

**PENEMPATAN PRODUK (*PRODUCT PLACEMENT*)
DALAM FILM ADA APA DENGAN CINTA 2**

TUGAS AKHIR SKRIPSI



Oleh:
AMELIA PUTRI SANTIKA
NIM. 12151126

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018**

**PENEMPATAN PRODUK (*PRODUCT PLACEMENT*)
DALAM FILM ADA APA DENGAN CINTA 2**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh:

AMELIA PUTRI SANTIKA

NIM. 12151126

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018**

PENGESAHAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI

PENEMPATAN PRODUK (*PRODUCT PLACEMENT*)

DALAM FILM ADA APA DENGAN CINTA 2

Oleh.

AMELIA PUTRI SANTIKA

NIM. 12151126

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji
Pada tanggal, 25 Januari 2018

Ketua Penguji : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds
Penguji Bidang : Handriyotopo, S.Sn., M.Sn
Pembimbing : Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum
Sekertaris Penguji : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn



Skripsi ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn)
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 5 Februari 2018

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A

NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Putri Santika

NIM : 12151126

menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Skripsi berjudul:

**PENEMPATAN PRODUK (*PRODUCT PLACEMENT*)
DALAM FILM ADA APA DENGAN CINTA 2**

adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara *online* dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 2 Februari 2018

Yang menyatakan,



Amelia Putri Santika
NIM. 12151126

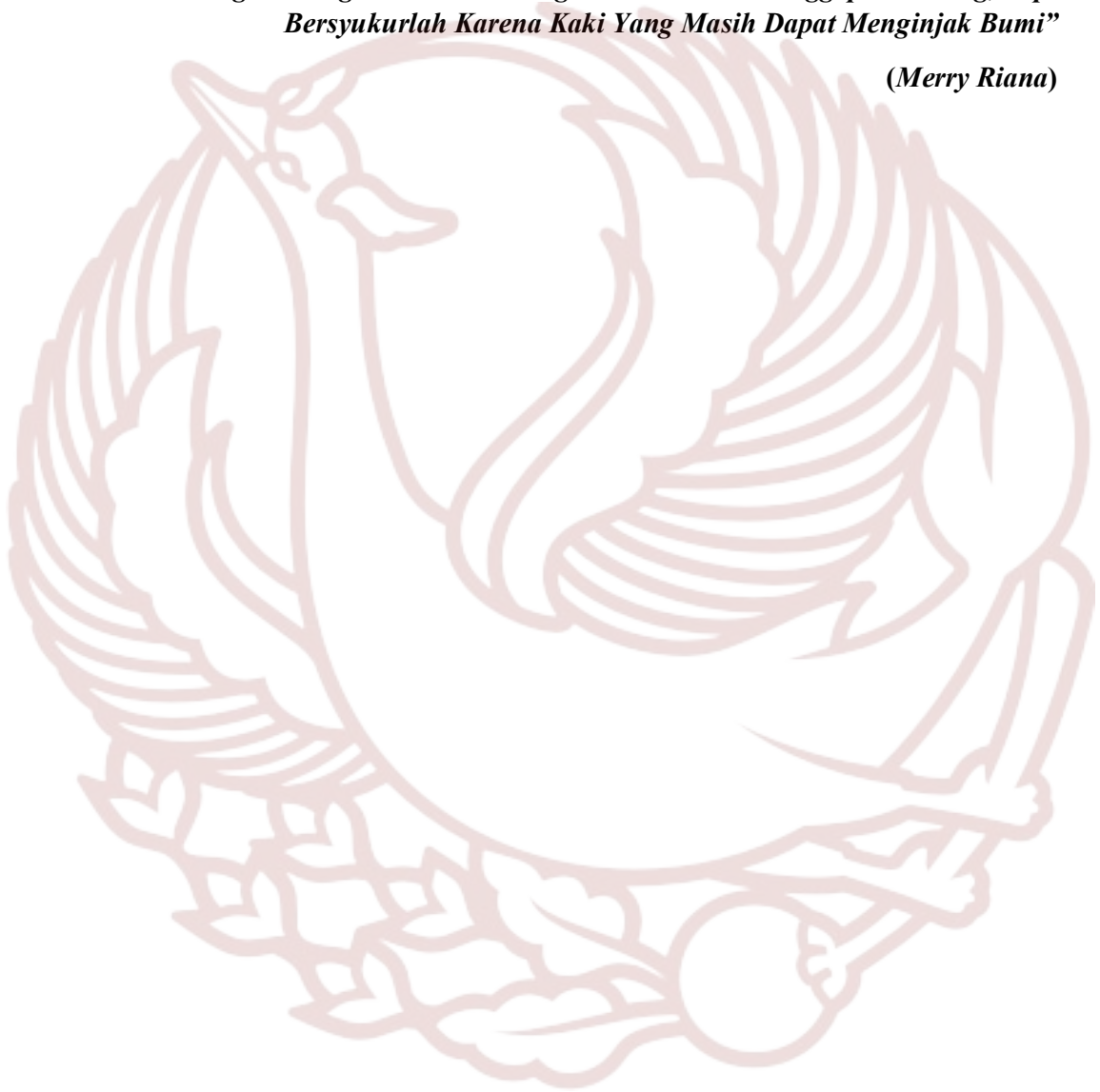
PERSEMBAHAN

**“Kedua Orang Tua Yang Saya Cintai, Ibu Kasmiyatini dan Ayah Santoso,
Serta Kakak Saya, Santra Rio Arditya Pradhana “**

MOTTO

***“Jangan Mengeluh Karena Tangan Belum Bisa Menggapai Bintang, Tapi
Bersyukurlah Karena Kaki Yang Masih Dapat Menginjak Bumi”***

(Merry Riana)



ABSTRAK

Penempatan Produk Dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2, Amelia Putri Santika 12151126. Pada era sekarang ini film bukan hanya menjadi media hiburan saja namun film juga menjadi media promosi sebuah produk atau sebagai media untuk mengiklankan suatu produk atau iklan layanan masyarakat. Hal itu disebabkan karena para pemasar mungkin beranggapan bahwa pada era sekarang ini iklan yang ditampilkan pada saat jeda sebuah program sudah tidak begitu efektif, karena dalam media televisi, kebanyakan pemirsa akan mengganti *channel* pada saat jeda program yang sedang dilihatnya. Salah satu film yang bisa dikatakan populer adalah film “Ada Apa Dengan Cinta 2” ada beberapa produk yang disisipkan dalam film ini antara lain Aqua, Loreal Paris, dan Line. Masalah dalam penelitian ini bagaimana analisis penempatan produk dari produk yang ada dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2. Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis beberapa produk yang sengaja ditempatkan (*Product Placement*) dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2. Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian penempatan produk dalam film ini di analisis berdasarkan sifat iklan menurut Fandy Tjiptono yaitu *public presentation*, *persuasiveness*, *amplified expressiveness*, *impersonality*. Pada film ini terdapat delapan produk didalamnya, namun pada penelitian ini hanya diambil 3 produk saja. Tiga produk tersebut adalah Aqua, Loreal, dan Line. Beberapa produk dalam film ini memiliki sifat yang berbeda-beda. Aqua lebih terkesan terlihat ajakannya untuk menggunakan produknya, begitu pun Line yang berulang kali terlihat mengajak untuk menggunakan fiturnya hal ini membuktikan bahwa pada penempatan produk dalam film ini Aqua dan Line bersifat *Persuasiveness*. Berbeda halnya dengan Loreal yang tidak memperlihatkan ajakan nya untuk menggunakan produknya, hal ini menunjukkan bahwa penempatan produk Loreal dalam film ini termasuk *impersonality*. Penempatan produk dalam film mampu menjadi media promosi bagi produsen atau pihak pengiklan.

Kata kunci : *film, produk, iklan, analisis, penempatan produk.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Skripsi ini. Alhamdulillah kegiatan perkuliahan dengan 144 SKS telah dilaksanakan kurang lebih 5 tahun. Tugas Akhir merupakan mata kuliah yang wajib yang harus ditempuh mahasiswa untuk memenuhi syarat menjadi seorang sarjana. Mata kuliah Tugas Akhir juga memberikan pengalaman untuk mahasiswa untuk melatih tanggung jawab ide kreatif serta konsep yang harus dibuat untuk mempertanggung jawabkan kegiatan selama proses studi berlangsung. Tidak hanya hasil akhir dari sebuah skripsi atau penelitian, sebuah proses juga sangatlah berharga karena setiap proses yang dilalui tentunya memiliki maksud dan tujuan yang baik. Tugas Akhir juga menjadi tolak ukur seberapa jauh kemampuan mahasiswa menyerap ilmu yang telah diberikan selama kurang lebih 5 tahun

Laporan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Penempatan Produk (*Product Placement*) dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2”, dapat diselesaikan berdasarkan data dan pengetahuan yang diperoleh baik dari segi pengetahuan teori maupun praktik secara langsung. Penyelesaian laporan ini tidak lepas dari peran serta dari beberapa pihak yang bersangkutan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Joko Budiwiyanto, S.Sn.,M.A., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta yang selalu memberikan nasehat untuk seluruh civitas FSRD ISI Surakarta.
2. Basnendar Herryprilosadoso, S.Sn, M.Ds. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual FSRD ISI Surakarta. Terimakasih atas bimbingan, nasihat, dan saran yang telah diberikan kepada penulis.
3. Dr. Ana Rosmiati, S.Pd.,M.Hum. , selaku Dosen Pembimbing TA selama perencanaan penyusunan hingga pembuatan laporan tugas akhir ini selesai dan senantiasa selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
4. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn, M.Sn. selaku Penasehat Akademik yang sudah memberikan motivasi dan dorongan selama mengikuti perkuliahan.
5. Segenap Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual FSRD ISI Surakarta atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani aktivitas perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya yang saya cintai (Bapak Santoso dan Ibu Kasmiyatini), yang senantiasa selalu membimbing saya dari kecil, mendoakan setiap langkah demi langkah sehingga saya menjadi manusia yang berguna bagi kehidupan.
7. Kakak saya , Santra Rio Arditya Pradhana yang telah memberikan *support* dan doa yang tiada henti.
8. Charles Sari Yordan yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

9. Sahabat-sahabat hebat saya, Rayi TW, Syaifudin Labib , Ipung DK, Faradila K, Agus W, , Guntur DC, yang selalu memberikan inspirasi dan hiburan selama menyelesaikan laporan TA.

10. Rekan-rekan Desain Komunikasi Visual angkatan 2012 yang saling memberikan semangat dan motivasi yang tidak pernah berhenti selama proses menuntut ilmu di Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, serta semua teman-teman DKV dan semua pihak yang telah membantu pelaksanaan dan penulisan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari Laporan Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis dengan besar hati terbuka untuk menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan skripsi ini.

Surakarta,.....2018

Penulis

Amelia Putri Santika

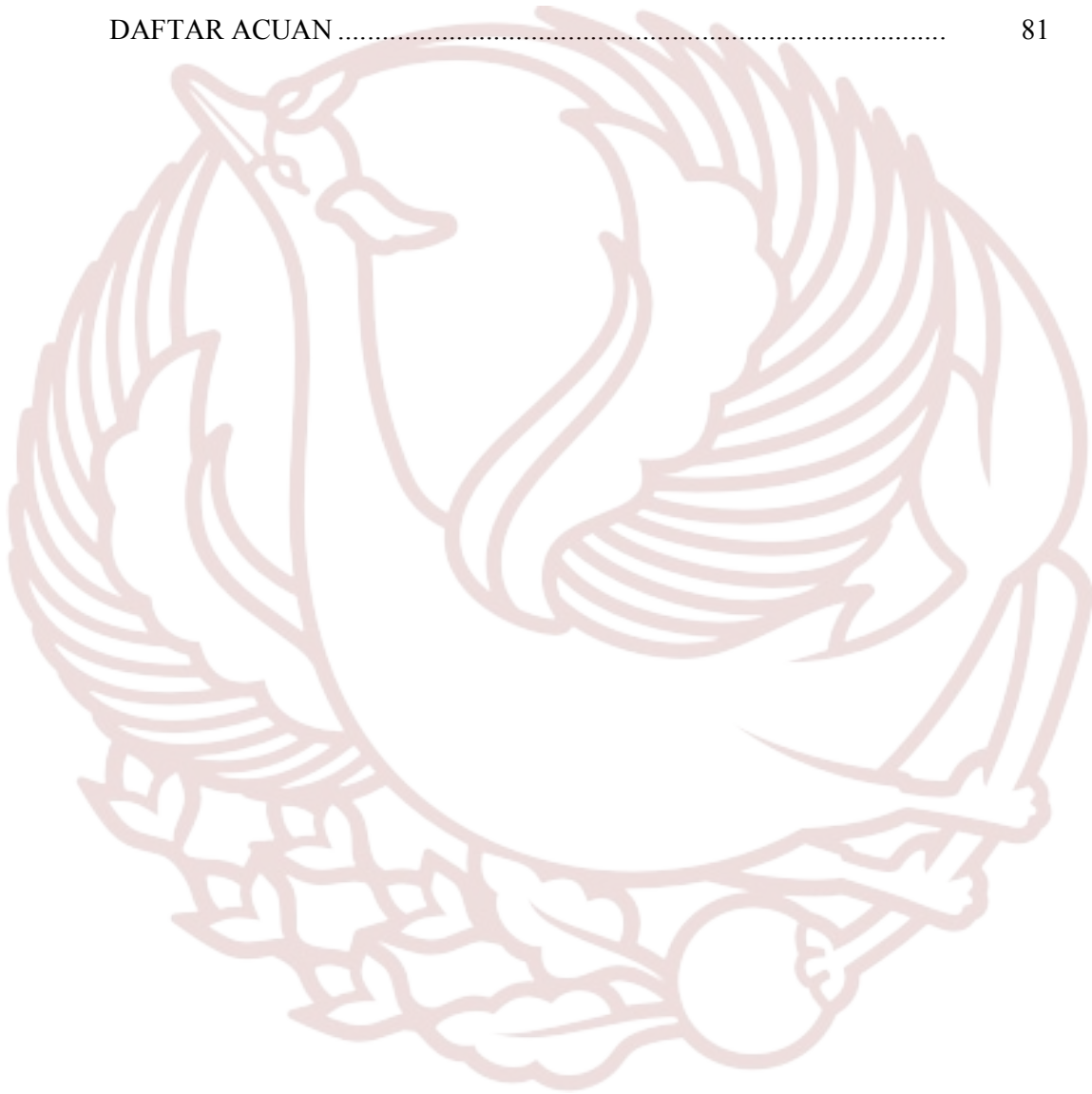
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Konseptual.....	7
1. Media	7
2. Film.....	9
a. Definisi Film	9
b. Jenis - Jenis Film	10
c. Genre Film	12
d. Struktur Film	12
3. Iklan.....	13
a. Definisi Iklan.....	13
b. Jenis Iklan	15
c. Sifat Iklan	17
4. Penempatan Produk (<i>Product Placement</i>).....	18
G. Metode Penelitian	21

1. Objek Penelitian	21
2. Jenis Penelitian.....	22
3. Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data	22
H. Sistematika Penulisan.....	26
BAB II DESKRIPSI DAN GAMBARAN UMUM TENTANG	
FILM ADA APA DENGAN CINTA 2	
A. Gambaran Umum Film AADC 2.....	28
B. Deskripsi Film.....	30
C. Sinopsis Film	33
D. Produk Yang Terdapat Pada Film AADC 2	35
1. Aqua.....	36
2. L'oreal Paris	38
3. Line	40
4. Lennovo.....	41
5. Wall's Magnum.....	43
6. Garuda Indonesia	44
7. Mitsubishi.....	45
8. Fujifilm.....	47
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENEMPATAN PRODUK	
DALAM FILM ADA APA DENGAN CINTA 2	
A. Pemaparan Produk	48
B. Analisis dan Pembahasan	55
1. Adegan rencana pertemuan Cinta dan Rangga	55
2. Adegan pertemuan Rangga dan Cinta (Aqua)	58
3. Adegan Rangga mengantar Cinta pulang	60
4. Adegan Cinta pulang lebih awal	63
5. Adegan Cinta mempercantik diri	65
6. Adegan pertemuan Rangga dan Cinta	67
7. Adegan Hari terakhir Cinta di Yogyakarta	69
8. Adegan Rangga mengajak Cinta untuk bertemu kembali	71
9. Adegan Cinta memutuskan untuk tidak menemui Rangga	74

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR ACUAN	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Poster Film AADC2	31
Gambar 2. <i>Scene</i> yang Memperlihatkan Produk Aqua.....	38
Gambar 3. <i>Scene</i> yang Memperlihatkan Produk Loreal	39
Gambar 4. <i>Scene</i> yang Memperlihatkan Aplikasi Line	41
Gambar 5. <i>Scene</i> yang Memperlihatkan <i>Smartphone</i> Lennovo	42
Gambar 6. <i>Scene</i> yang Memperlihatkan Walls Magnum	44
Gambar 7. <i>Scene</i> yang Memperlihatkan Tiket Garuda Indonesia	45
Gambar 8. <i>Scene</i> yang Memperlihatkan Mobil dan Truk Mitsubishi.....	46
Gambar 9. Adegan Cinta Tengah Menelepon Trian	47
Gambar 10. <i>Scene</i> yang Memperlihatkan Kamera Fujifilm	48
Gambar 11. Adegan Maura Menyodorkan Air Minum untuk Milly	56
Gambar 12. Cuplikan Adegan saat Rangga dan Cinta Bertemu	58
Gambar 13. Adegan Cinta Bertemu Rangga.....	59
Gambar 15. Adegan Cinta Meminum Aqua yang Diberikan Rangga	61
Gambar 16. Adegan Cinta Mengemasi Barang – barangnya	63
Gambar 17. Adegan Cinta Ketika Akan Memakai <i>Lipstick</i>	65
Gambar 18. Cuplikan Meja Rias Cinta yang Nampak Berantakan	66
Gambar 19. Adegan Ketika Cinta Menambah Riasan Pada Wajahnya	68
Gambar 20. Adegan Ketika Cinta Tengah Membasuh Muka	70
Gambar 21. Ketika Rangga Mengirim Pesan Untuk Cinta	72
Gambar 22. Cinta Membuka Pesan dari Rangga	73
Gambar 23. Cinta Tengah Membuka Akun Media Sosialnya	75
Gambar 24. Rangga Tengah Menunggu Balasan Dari Cinta	76

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Bagan Analisis Data	27
------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Cuplikan Adegan dan Sifatnya Dalam Film AADC 2.....	50
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia hiburan serta perfilman saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan kemajuan teknologi dan perubahan zaman. Bukan hanya dari efek yang ditampilkan, dan aktor pemeran saja, namun alur cerita yang disajikan dan pesan yang disampaikan juga sudah sangat jelas. Untuk saat ini, film tidak serta merta menjadi tontonan dan hiburan semata tetapi juga menjadi bisnis dan industri yang menjanjikan. Film sendiri ada beberapa *genre* yang ada saat ini di antaranya *action*, komedi, horror, drama, animasi, biografi, dan masih banyak lagi. Film merupakan salah satu media hiburan yang digemari oleh masyarakat. Melalui film, masyarakat tidak hanya mendapatkan hiburan dan tontonan semata karena dalam perkembangannya, film-film sekarang sudah banyak yang mengandung nilai edukasi atau pembelajaran.

Pada era sekarang ini film bukan hanya menjadi media hiburan saja namun film juga menjadi media promosi sebuah produk atau sebagai media untuk mengiklankan suatu produk atau iklan layanan masyarakat. Hal itu disebabkan karena para pemasar beranggapan bahwa pada era sekarang ini iklan yang ditampilkan pada saat jeda sebuah program sudah tidak begitu efektif, karena dalam media televisi, kebanyakan pemirsa akan mengganti *channel* pada saat jeda program yang sedang dilihatnya. Oleh karena itu, pemasar harus ekstra keras memikirkan cara untuk mendapat perhatian khalayak untuk produknya. Maka dari

itu, banyak pemasar yang menyisipkan produknya kedalam sebuah film atau sering juga disebut penempatan produk (*Produk Placement*).

Semakin berkembangnya teknologi mendorong makin menjamurnya, bisnis instan cepat lewat penyisipan iklan ke dalam sebuah sajian di film layar lebar maupun juga film televisi (FTV). Tidak serta merta produk yang disisipkan mampu sejalan dengan alur cerita, tetapi juga ada yang melenceng dari jalan cerita yang sudah ditentukan. Hal ini menjadikan penyisipan produk ke dalam film kadang tidak masuk akal atau terkesan melebihi lebihkan, sehingga bisa mempengaruhi penonton atau pemirsa.

Penempatan produk dalam sebuah film maupun program televisi merupakan cara berkomunikasi yang sudah ada namun baru beberapa tahun terakhir ini gencar dilakukan oleh pihak pemasar. Penempatan produk atau *Product Placement* sendiri merupakan bentuk mengiklankan suatu produk atau jasa dengan cara menyisipkan pada suatu program atau film. Penempatan suatu produk dalam film bisa merupakan proses yang sederhana yaitu bagaimana suatu produk digunakan dalam salah satu adegan dalam bentuk merek disebutkan oleh seorang tokoh dalam cerita atau sebuah logo dapat terlihat dilatar belakang *frame* (Shrum, 2010:55). Dilihat dari segi sinematografi, mungkin *product placement* dirasa cukup mengganggu karena beberapa penempatannya tidak terlihat unsur kesinambungan antara sebuah produk atau iklan layanan masyarakat dengan adegan yang ada dalam film.

Apabila hal ini terus berlanjut maka masyarakatlah yang mampu menilai *product placement* tersebut dengan objektivitas yang berbeda antara masing-

masing individu. Faktanya dalam industri perfilman terutama di Indonesia, banyak sekali film yang di dalamnya terdapat produk-produk yang disisipkan pada adegan film tersebut. Beberapa film yang menyisipkan beberapa produk di dalamnya adalah film “Habibie Ainun”, “Di bawah Lindungan Ka’bah”, “5 cm”, dan yang baru-baru ini adalah film “Ada Apa Dengan Cinta 2”.

Salah satu film yang bisa dikatakan populer adalah film Ada Apa Dengan Cinta 2, pada film ini terdapat ada beberapa produk yang disisipkan antara lain Aqua, Loreal Paris, Lenovo, Line ,Walls Magnum ,Mitsubishi ,Fujifilm dan Garuda Indonesia. Mengambil film Ada Apa Dengan Cinta 2 memiliki alasan tersendiri karena film ini memang sudah lama sekali ditunggu-tunggu oleh para penonton film dikarenakan cerita yang disajikan menarik dan mengundang penasaran penonton untuk melihatnya. Penempatan produk dalam film yang bergenre drama ini sangat menarik untuk dikaji karena film ini banyak mengandung produk-produk yang disisipkan oleh produsen atau pemasar. Maka penelitian penempatan produk dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 bertujuan untuk menemukan produk-produk yang sengaja disisipkan lewat media film. Penelitian ini lebih menekankan pada sesuai atau tidaknya penempatan produk dalam alur film. Penelitian ini akan menganalisa penempatan beberapa produk yang ditinjau dari sifat iklan.

Penelitian kali ini hanya dilakukan terhadap beberapa produk saja yang diambil untuk dianalisa. Beberapa *brand* tersebut adalah Line, Aqua, dan Loreal. Alasan mengapa memilih *brand* tersebut dikarenakan yang pertama *brand* tersebut beberapa kali tayang, yang kedua karena dari beberapa *brand* tersebut

merupakan sponsor utama film tersebut, dan berkaitan dengan film ada apa dengan cinta 2, serta memilih film ini untuk mengiklankan produk-produk mereka. Seperti Line, yang membuat mini seri Ada Apa Dengan Cinta untuk mengiklankan fitur terbarunya yaitu *find* alumni yang pada filmnya juga digunakan oleh pemeran utama. Aqua juga membuat miniseri untuk mengiklankan produknya dan mengkampanyekan gerakan untuk mencukupi kebutuhan air dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan Loreal sendiri membuat *make up kit* khusus geng cinta yang hanya diproduksi sedikit (*limited edition*).

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penempatan produk dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 jika ditinjau dari sifat iklannya ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisa penempatan produk Aqua, Loreal, dan Line yang sengaja ditempatkan atau disisipkan dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 dari segi sifat iklannya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tentang “Penempatan Produk (*Product Placement*) dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2” adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam penelitian penempatan produk atau *product placement* pada sebuah film.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi iklan yang ada dalam sebuah film, serta dapat mendeskripsikan kriteria iklan yang ada pada sebuah film.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian Penempatan Produk *Product Placement* dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2 ini menggunakan beberapa referensi buku – buku dan skripsi terdahulu yang relevan sebagai rujukan peneliti. Adapun skripsi dan buku hasil *research* yang sudah dilakukan beberapa ahli sebagai berikut.

Skripsi karya Kartika Ambarsari, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Negeri Islam Yogyakarta (2014) yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Chevrolet dalam Trilogi Film

Transformers terhadap *Brand Awareness*, menjadi salah satu tinjauan dalam analisis secara umum serta menjadi rujukan dalam penelitian ini yang mana dalam skripsi ini hanya menjelaskan bagian penempatan produk dan kepekaan penonton terhadap *brand*, sedangkan dalam penelitian *product placement* film AADC 2 ini akan membahas analisis iklan dari segi sifat iklan saja.

Beberapa teori pendukung seperti media dan penempatan produk dalam, skripsi karya Lamartin Wisnu Sangkoyo, Program Studi Ilmu Komunikasi Massa, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta (2015) yang berjudul *Product Placement Dalam Film (Studi Tentang Persepsi Anggota Kine Klub FISIP UNS Terhadap Product Placement Snack Tao Kae Noi dalam Film The Billionaire)*, juga menjadi rujukan dalam penelitian ini, penjelasan beberapa teori yang detail juga menjadi tinjauan dalam penelitian ini. Penelitian yang lebih menekankan pada persepsi penonton, sedangkan penelitian ini akan menganalisis tentang penempatan produk Aqua, Loreal, dan Line, jika ditinjau dari sifat iklannya.

Selain kedua skripsi di atas, skripsi karya Puti Kumalasari, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang (2013), yang berjudul *Analisis Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (studi kasus product placement mie instan indomie di dalam film 5 cm)*, juga menjadi rujukan untuk penelitian ini. Skripsi yang diteliti oleh Puti Kumalasari ini menjelaskan bagaimana *product placement* itu ditampilkan dalam film secara halus atau kasar, yang mana hal ini juga menjadi tinjauan penelitian ini. Berbeda dengan skripsi di atas, penelitian ini

lebih fokus pada analisis dari sifat iklannya. Ketiga penelitian di atas lebih menganalisa dari kepekaan penonton terhadap produk-produk yang disisipkan pada suatu film atau program televisi. Hal tersebut mampu menjadi pendukung dan penambah teori yang akan digunakan pada penelitian ini.

F. Kerangka Konseptual

Penelitian Penempatan Produk (*Product Placement*) Dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2, ini menggunakan beberapa teori yang dilandasi dengan konsep dan pengertian yang merujuk pada analisis penempatan produk. Hal ini bertujuan untuk menguatkan judul yang dibuat yaitu Penempatan Produk (*Product Placement*) Dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2, agar memiliki landasan dan konsep yang kuat untuk mengangkat masalah yang dibicarakan yaitu tentang analisis penempatan produk dalam sebuah program atau film.

1. Media

Dunia periklanan dan perfilman sangat erat kaitannya dengan media. Sebagai salah satu perantara antara produsen dan khalayak atau konsumen, media, adalah salah satu hal terpenting yang harus ada. Tanpa adanya media sebuah pesan atau arus informasi tidak dapat sampai kepada khalayak umum atau penerima pesan tersebut. Menurut KBBI (edisi kedua, 1994) media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya). Leksikon, media

massa adalah sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, misalnya radio, televisi, dan surat kabar.

Menurut Arsyad, (2002: 3) bahwa media (bentuk jamak dari kata medium), merupakan kata yang berasal dari bahasa latin *medius*, yang secara harfiah berarti ‘tengah’, ‘perantara’ atau ‘pengantar’. Oleh karena itu, media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan (*software*) dan/atau alat (*hardware*). Beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media adalah alat untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien.

Media dalam penelitian ini sangat memberikan manfaat, karena memiliki peran dalam menggunakan media sebagai salah satu sarana penyampaian pesan. Media yang digunakan dalam penelitian ini termasuk media massa, media massa sendiri merupakan sarana menciptakan atau mendaur ulang tanda untuk mencapai tujuan (Marcel Danesi, 2010: 40). Media juga merupakan salah satu komunikasi massa yang banyak di pergunakan oleh masyarakat. Beberapa media yang sering digunakan sebagai komunikasi adalah surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Media massa dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

- a. Media massa cetak yaitu media yang isinya dicetak dalam lembaran kertas. Misalnya koran, majalah, dan buku.

- b. Media massa elektronik yaitu media yang isinya dimuat atau disebar luaskan melalui media elektronik. Misalnya televisi, film dan radio.
- c. Media massa *online* yaitu media yang isinya dimuat dalam sebuah situs internet dan dapat ditemukan dalam *website* maupun *blog*.

2. Film

a. Definisi Film

Film merupakan sebuah sajian seni yang berupa gambar yang ditujukan untuk dilihat oleh penonton agar terhibur. Pada umumnya film memuat berbagai macam pesan yang disampaikan yang dapat diambil oleh penonton. Pesan yang disampaikan oleh film tersebutlah yang sedikit banyak mempengaruhi penonton. Film dapat dibentuk berdasarkan beberapa faktor pendukung dan unsur pembentuknya. Pada bukunya Himawan Pratista mengemukakan bahwa film dapat terbentuk atas dua unsur yang disatukan yaitu unsur naratif dan unsur sinematik (Himawan Pratista, 2008:1). Film sering digunakan beberapa orang untuk mengemukakan pendapat atau aspirasi yang mereka pikirkan, maka dari itu film juga digunakan sebagai media komunikasi massa yang dari dulu sampai sekarang digemari. Menurut Kridalaksana film merupakan alat media massa yang mempunyai sifat lihat dengar (audio – visual) dan dapat mencapai khalayak yang banyak. Sedangkan menurut Effendy (2000 : 207) mengemukakan bahwa teknik perfilman, baik peralatannya maupun pengaturannya telah berhasil menampilkan

gambar - gambar yang semakin mendekati kenyataan. Dalam suasana gelap dalam bioskop, penonton menyaksikan suatu cerita yang seolah - olah benar - benar terjadi dihadapannya.

Sekarang ini film tidak hanya menjadi hiburan bagi penonton saja, film juga sebagai sarana mengiklankan sesuatu atau mempromosikan sesuatu. Bukan hanya produk atau jasa saja film juga mengiklankan layanan masyarakat yang sengaja dibuat dan di sisipkan dalam film tersebut namun dibuat mengikuti alur sehingga penonton secara tidak sadar sudah menonton sebagian iklan yang terdapat dalam film tersebut. Film Ada Apa Dengan Cinta 2 sendiri dirilis pada tanggal 28 april 2016 dan berdurasi kurang lebih 2 jam. Pada film ini mempunyai genre drama percintaan dan merupakan sebuah film fiksi.

b. Jenis-Jenis Film

Film sendiri sudah ada sejak tahun 1895, di mana film pertama kali ditayangkan dan ditetapkan sebagai lahirnya sinematografi, dan terus berkembang hingga sekarang. Film diketahui mempunyai beberapa jenis yaitu:

a. Film dokumenter

Film dokumenter merupakan film yang dibuat berdasarkan fakta yang ada. Dalam film dokumenter tidak ada cerita-cerita fiktif atau karangan yang sengaja dibuat untuk mendramatisir alur cerita film. Film dokumenter juga merupakan film yang direkam langsung

pada saat kejadian atau dibuat ulang tanpa mengurangi fakta yang ada pada kenyataannya. Film dokumenter tidak memiliki plot namun memiliki struktur yang umumnya didasarkan oleh tema atau argumen dari sineasnya (Himawan Pratista, 2008:4). Film dokumenter sering digunakan untuk merekonstruksi ulang sebuah peristiwa yang pernah ada atau terjadi. Ada beberapa contoh film dokumenter seperti, *Never Say Never* (2011)

b. Film Fiksi

Film fiksi merupakan film yang dibuat berdasarkan plot yang sudah ada. Film fiksi biasanya rekaan yang dibuat dan sudah dirancang sejak awal. Film fiksi biasanya dibagi menjadi 2 yaitu film fiksi yang menggunakan cerita atau latar abstrak dan film fiksi yang berdasarkan cerita sebenarnya atau nyata (*based of true story*). Contoh film fiksi seperti, *The 5th wave* (2016) dan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* (2016)

c. Film Eksperimental

Film eksperimental merupakan jenis film yang sangat berbeda, film eksperimental tidak mempunyai plot namun tetap terstruktur. Film eksperimental umumnya tidak bercerita tentang apapun berbentuk abstrak dan tidak mudah dipahami. Contoh film eksperimental seperti, *Rectoverso* (2013)

c. Genre Film

Istilah Genre berasal dari bahasa Perancis, yang berarti bentuk atau tipe. Banyak sekali berkembang sekarang genre genre baru yang sudah berbeda dengan genre yang sudah ada sejak zaman dulu. Menurut bukunya, Himawan Pratista menjelaskan genre dapat didefinisikan sebagai jenis atau klasifikasi dari kelompok film yang memiliki karakter atau pola sama (khas) seperti *setting*, isi dan subyek cerita, tema, struktur cerita, aksi atau peristiwa, periode, gaya, situasi, ikon, mood, serta karakter (Himawan Pratista, 2008: 10). Genre dibagi menjadi 2 klasifikasi yaitu genre induk primer dan genre induk sekunder. Adapun genre yang termasuk dalam genre induk primer adalah aksi, drama, epic sejarah, fantasi, fiksi ilmiah, horror, komedi, kriminal dan gangster, musikal, petualangan, perang, sedangkan genre induk sekunder adalah bencana, biografi, detektif, film noir, olahraga, perjalanan melodrama, roman, superhero, supernatural, spionase.

d. Struktur Film

Sebuah film dapat dibuat atau diproduksi dengan menggabungkan beberapa unsur yang sudah ada. Adapun unsur yang harus ada dalam pembuatan film adalah *shot*, adegan, dan sekuen.

a. Shot

Shot merupakan proses pengambilan gambar yang direkam tanpa ada tambahan gambar lain. *Shot* terbentuk pada saat tombol

rec pada kamera ditekan hingga tombol *rec* di tekan lagi. *Shot* biasanya adalah bagian terkecil dalam satuan video. *Shot* menjadi penting karena tiap *shot* yang akan diambil juga memiliki makna.

b. Adegan (*scene*)

Adegan merupakan gabungan beberapa *shot* yang didapat pada waktu atau lokasi yang sama di mana unsur gambarnya saling berkesinambungan. Dalam bahasa kasarnya adegan adlah kelanjutan dari shot yang menggabungkan bagian bagian dasar dan potongan video.

c. Sekuen

Sekuen merupakan satu segmen yang memperlihatkan satu rangkaian yang utuh. Satu sekuen umumnya terdiri dari beberapa *scene* yang digabungkan menjadi satu cerita yang berkesinambungan.

3. Iklan

a. Definisi Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi secara berbayar dan sesuai dengan keinginan pihak pengiklan atau pemasang iklan. Iklan merupakan media nonpersonal karena iklan melibatkan media massa di dalamnya seperti TV, koran ,dan radio. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi perhatian konsumen atau mempengaruhi minat beli konsumen secara tidak langsung. Pada era

sekarang ini banyak produsen melakukan pemasaran terhadap produk yang dijual dengan berbagai macam cara. Mengiklankan sebuah produk adalah cara yang paling tepat untuk menjual produk yang dibuat karena iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dibahas orang.

Iklan sendiri memberikan dampak yang positif terhadap penjualan produsen. Kegiatan menyampaikan pesan secara langsung kepada khalayak atau konsumen dengan sifat yang persuasif atau mengajak bisa dikatakan sebagai iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan informasi secara berbayar dan sesuai dengan keinginan pihak pengiklan atau pemasang iklan. Promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Menurut Rhenald Kasali, 2007, dalam bukunya membidik pasar Indonesia mendefinisikan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Buku periklanan karya Morissan MA (2010:17) menjelaskan bahwa iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang berarti setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Era modernisasi ini banyak produsen

melakukan pemasaran terhadap produk yang dijual dengan berbagai macam cara. Mengiklankan suatu produk adalah cara yang paling tepat untuk menjual produk yang dibuat, karena iklan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dibahas orang.

b. Jenis Jenis Iklan

Menurut Fandy Tjiptono iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan (Fandi Tjiptono, 2005:227).

1. Jenis Iklan dari Aspek Isi Pesan

a. *Product Advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu :

1) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa

2) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terbagi atas:

1) *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

2) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Jenis iklan dari Aspek Tujuan

a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*)

b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.

c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3. Jenis iklan dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu.

a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.

b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

c. Sifat Iklan

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2005:226-227) mempunyai sifat - sifat sebagai berikut.

a. Iklan *Public Presentation*

Memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007:229) iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut.

1. Daya sebar iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala

besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

2. Daya ekspresi yang besar iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
3. Impersonalitas pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

3. Penempatan Produk (*Product Placement*)

a. Definisi *Product Placement*

Inovasi dan kreasi dalam dunia periklanan promosi tidak hanya terbatas dengan media klasik yang sudah digunakan sejak zaman dahulu. Berkembangnya teknologi juga mendorong apapun media yang dipilih akan dijadikan sebagai riil media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan atau mempromosikan sebuah produk barang atau jasa. Produsen dapat memasarkan produknya dengan cara apapun yang dapat mengundang konsumen untuk membeli produknya. Sekarang ini banyak sekali cara untuk memasarkan produk yang dijual, mulai dari mengiklankannya di televisi, koran, radio atau bahkan ditempelkan di baliho jalan. Banyak produsen yang memilih cara yang unik untuk menjual produknya. Salah satu promosi yang mudah dilakukan oleh pihak pemasar atau produsen adalah dengan menempelkan atau menyisipkan

produk yang mereka jual ke suatu program atau film yang akan ditayangkan.

Pengertian lain dari *product placement* adalah penempatan yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat (Avery dan Ferarro, 2000: 217)

Penyisipan iklan pada suatu program ini sering disebut dengan penempatan produk. Penempatan produk didefinisikan sebagai pesan produk yang dibayar dengan sasaran mempengaruhi *audience* film atau televisi melalui pencakupan suatu produk secara terencana dan halus ke dalam film atau program televisi (L.J Shrum, 2010: 53) Pada awal kemunculanya (1940) penempatan produk tidak begitu diperhatikan oleh para produsen, karena dianggap kurang efektif. Namun pada tahun 1980-an penempatan produk pada sebuah film sangat intensif dan besar kesuksesannya.

Pada kasus penempatan produk dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 banyak sekali produk yang dapat kita lihat. Seperti Aqua, Loreal Paris, Garuda Indonesia, Lenovo, dan lain-lain. Film Ada Apa Dengan Cinta 2 adalah film yang sangat ditunggu oleh para penikmat film, maka tidak heran jika banyak produsen yang tertarik untuk menggandeng film ini untuk memasarkan produknya. Penempatan produk yang terjadi di film ini tidak hanya ditampilkan dalam adegan-adegan yang ada dalam film tersebut. Adanya kesinambungan dan kerjasama antara produsen dengan

produser film berlanjut sampai dengan pembuatan produk-produk khusus yang juga ikut menampilkan artis yang bermain pada film Ada Apa Dengan Cinta 2.

b. Tujuan *Product Placement*

Semakin pesatnya perkembangan dalam dunia perfilman membuat produsen film berlomba-lomba untuk membuat karya yang bagus dan bermutu. Bahkan beberapa produser film rela mengeluarkan dana lebih untuk mendapatkan film yang bagus. Film yang bermutu ditentukan oleh beberapa unsur, salah satunya adalah sponsor. Cara kerjasama antara pihak sponsor dan pembuat film yaitu dengan menempatkan / menyisipkan produk kedalam film yang diproduksi. Penempatan suatu produk dalam film juga menentukan baik maupun buruknya film. Penempatan produk dalam film juga mampu mempengaruhi *audience* untuk membeli produk tersebut. *Audience* harus cermat-cermat memilah-milah film atau program televisi apa yang akan dia tonton.

Adanya penempatan produk dalam film mampu memberikan dampak positif bagi kedua pihak, karena pihak pemasar dapat mengekspos produk mereka melalui suatu media, di mana penontonnya mau menerimanya. Strategi promosi dengan menggunakan *product placement* merupakan salah satu kemajuan memasarkan produknya, ditambah saat ini kualitas film di Indonesia sudah mengalami kemajuan. Maka dari itu tidak heran jika pihak pemasar berbondong-bondong untuk melakukan *product*

placement. Seperti halnya pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 ini film dengan penonton terbanyak pada awal tahun 2016 ini mampu menjadi daya tarik bagi pihak produsen.

G. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah beberapa produk yang sengaja disisipkan dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2, untuk memasarkan produk tersebut kepada penonton yang notabene merupakan konsumen. Film Ada Apa Dengan Cinta 2 merupakan sebuah film Indonesia yang diproduksi oleh *Miles Productions* yang merupakan sekuel dari “Ada Apa dengan Cinta?” yang rilis tahun 2002. Film yang dibintangi oleh Dian Sastrowardoyo sebagai Cinta dan Nicholas Saputra sebagai Rangga ini menceritakan tentang kisah cinta Rangga dan Cinta yang sudah terdiam atau terpisah tanpa alasan yang jelas selama 14 tahun, dan dalam film ini mereka dipertemukan kembali pada saat keduanya secara tidak sengaja sama – sama berlibur di Yogyakarta. Film yang ditayangkan pada 28 April 2016 menggunakan alur maju, dapat dilihat dalam alur ceritanya tidak ada adegan – adegan yang menceritakan kisah lama atau *flashback* atau cuplikan adegan – adegan pada film Ada Apa Dengan Cinta sebelumnya.

Pada penelitian ini membahas tentang analisis produk-produk yang disisipkan dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 atau dalam istilah lain *Product Placement*. Adapun beberapa produk yang secara sengaja disisipkan dalam film ini, beberapa produk tersebut adalah Aqua, Lenovo, L’oreal Paris, Line, Walls Magnum,

Garuda Indonesia, Simpati, Fujifilm dan Mitsubishi. Ada beberapa produk yang dapat dilihat namun tidak sengaja disisipkan atau mungkin produk tersebut menjadi salah satu properti pada *scene* tersebut.

2. Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Penempatan Produk (*Product Placement*) dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2” ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang objek penelitian. Berdasarkan dengan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menyimpulkan hasil penelitian yang sudah di peroleh. Tahapan-tahapan pembedahan dalam penelitian ini adalah, yang pertama dengan mencari film yang akan diteliti terlebih dahulu, kemudian mencermati film secara seksama dan kemudian menyimpulkan hasil yang telah didapatkan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang mana penelitian ini adalah penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian (H.B Sutopo, 2006:179). Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan / melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

3. Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber data untuk mendukung pemaparan dan konsep. Sumber data tersebut antara lain:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini berupa film Ada Apa Dengan Cinta 2. Metode observasi yang dilakukan terhadap objek penelitian atau masyarakat yang sudah menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2, serta menggunakan metode *focus group discussion* dengan beberapa orang. Metode ini dilakukan dengan cara menanyakan langsung tanggapan peserta terhadap masalah yang sedang dikaji. Sedangkan metode observasi adalah observasi yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk melakukan observasi peneliti harus mengamati dan mencermati tentang masalah yang akan dibahas atau dikaji. Observasi secara langsung dapat dilakukan langsung oleh peneliti dengan menonton film tersebut secara langsung, sedangkan observasi tidak langsung dapat dilakukan dengan mengamati secara tidak langsung penggunaan barang yang terdapat dalam film pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Melakukan penelitian secara diam-diam tanpa diketahui subjek yang diamati. Dalam permasalahan ini observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencermati beberapa produk yang ada dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data lain dalam penelitian ini berupa film yang didapat dari situs *download* pada *google download* dengan cara mengunduh file film dan menggunakan sumber-sumber tertulis.

1) Dokumentasi

Dokumen merupakan sumber data yang penting dalam skripsi, di mana informasi yang diperoleh meliputi dokumen gambar atau foto objek yang diteliti. Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data dengan memperoleh gambar video dan sebagainya, dengan cara langsung memotret ataupun mengambil dari internet, buku dan lainnya. Penelitian yang berbasis Desain Komunikasi Visual selalu memprioritaskan sumber data dokumentasi, karena hanya dengan dokumentasi sudah mewakili atau lebih efektif daripada harus menjelaskan lewat ribuan kata atau kalimat dalam penyajiannya.

2) Sumber pustaka atau literatur

Sumber yang digunakan mulai dari buku, hasil penelitian yang telah ada, dan internet. Literatur ini sangat penting digunakan sebagai bahan untuk menyelesaikan penelitian. Buku merupakan sumber pustaka yang utama sebagai pedoman dalam penelitian ini. Dari buku kumpulan mengenai beberapa informasi, teori menurut para ahli sangatlah penting. Jenis penelitian yang menjelaskan tentang deskriptif kualitatif juga mengharuskan untuk mengambil referensi sebanyak banyak dari beberapa buku.

Selain itu tidak hanya dari buku, referensi lain yang tidak kalah penting adalah, penelitian dari orang lain, maupun jurnal ilmiah, serta artikel ilmiah yang hampir mirip atau sama dengan judul penelitian ini. Bukan berarti menjiplak karya orang lain, menjadikan penelitian milik orang lain adalah sebagai penyempurna penelitian yang sebelumnya dilakukan.

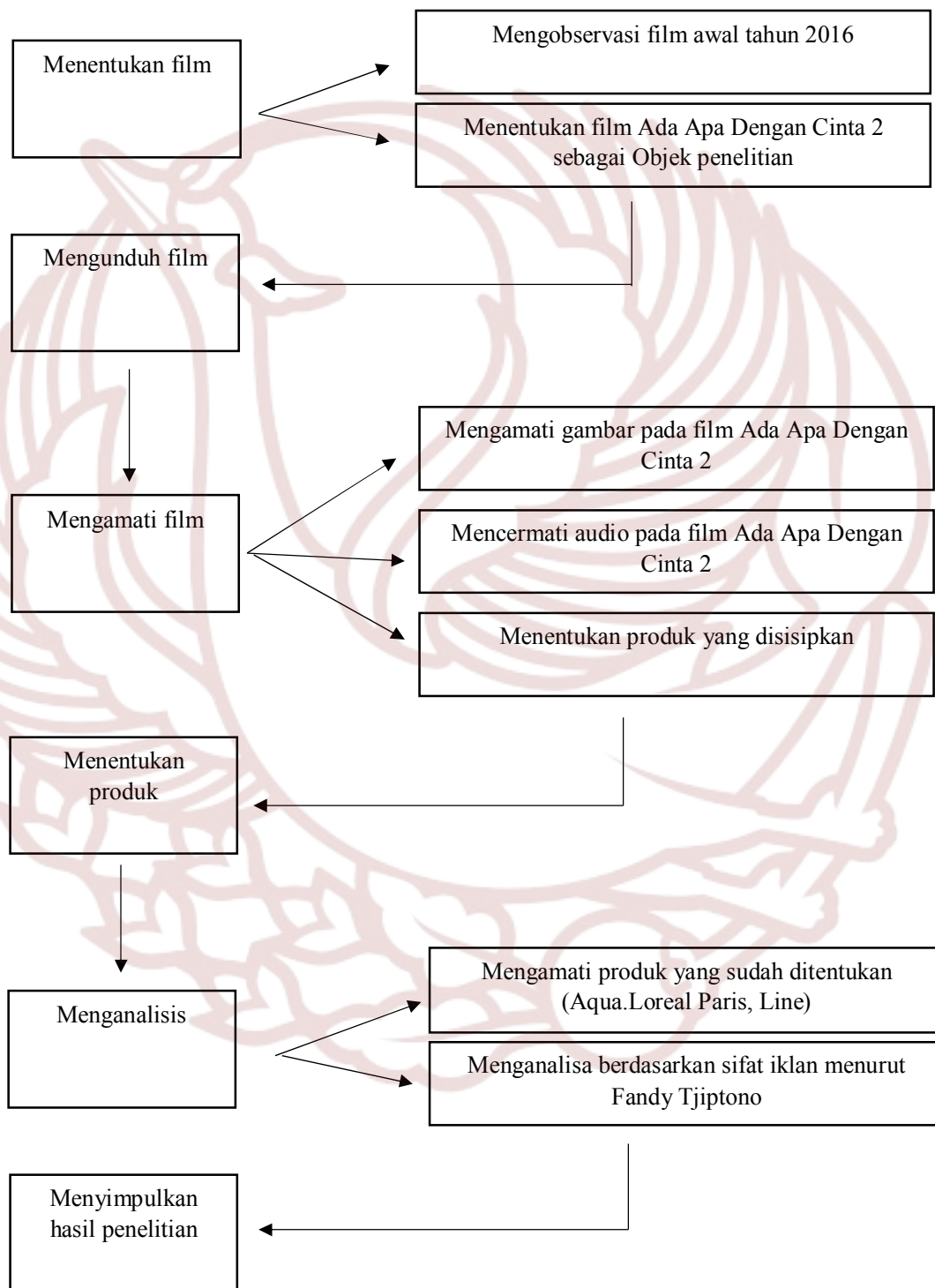
c. Analisis data

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pemaparan secara deskriptif kualitatif. Langkah awal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mencari data. Setelah pencarian data maka data tersebut harus diolah dengan sedemikian rupa agar data yang nantinya disampaikan jelas. Untuk memperjelas analisis dalam penelitian ini hal yang pertama yang dilakukan adalah Penelitian ini berawal dari menentukan tema yang akan diteliti. Setelah tema untuk penelitian didapat kemudian mengobservasi film di awal tahun 2016. Kemudian menentukan film Ada Apa Dengan Cinta 2 sebagai objek penelitian. Langkah selanjutnya mengunduh film via *google download*, kemudian mengamati film secara seksama. Pada sesi ini yang diamati bukan hanya visualnya saja, tetapi audionya juga dicermati dan diamati. Setelah mendapatkan produk apa saja yang ada dalam film tersebut, kemudian disaring lagi menjadi tiga produk saja yang akan diteliti. Ketiga produk tersebut adalah Aqua, Loreal, Line. Setelah menentukan produk, baru mulai menganalisa produk. Menganalisa produknya dengan hanya fokus

terhadap ketiga brand yang diamati dan kemudian menganalisa berdasarkan sifat iklan menurut fandy Tjiptono. Setelah semua rangkaian diatas selesai, maka akan didapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini.



Bagan 1. Bagan Analisis Data



H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari empat bab yaitu.

BAB I. pada bab ini menjelaskan tentang pendahuluan pada penelitian ini. Pendahuluan dalam penelitian ini berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Isi.

BAB II. Menjelaskan tentang gambaran umum film Ada Apa Dengan Cinta 2. Pada bab kedua ini menjelaskan tentang deskripsi, dan sinopsis secara luas tentang film Ada Apa Dengan Cinta? 2.

BAB III. Pada bab ini mulai menjelaskan tentang masalah yang akan dibahas yaitu menganalisis bagaimana penempatan produk (*Product Placement*) dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2. Pada bab ini mulai dijelaskan analisis yang dilakukan dan hanya mengambil beberapa produk yang ada dalam film ini.

BAB IV. Pada bab ini merupakan bab akhir yaitu penutup dimana didalamnya memuat kesimpulan mengenai penelitian yang telah dilakukan, serta memuat saran.

DAFTAR ACUAN. Berisi mengenai acuan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Daftar Acuan, yang memuat beberapa sumber referensi yang menjadi acuan dalam penulisan dan pembuatan tugas akhir skripsi ini.

BAB II

DESKRIPSI DAN GAMBARAN UMUM TENTANG FILM “ ADA APA DENGAN CINTA 2 “

A. Gambaran Umum Film Ada Apa Dengan Cinta 2

Film merupakan media hiburan yang berbentuk rangkaian gambar bergerak yang disatukan sehingga menjadi sebuah sajian seni yang menarik untuk dinikmati para penonton. Film yang menceritakan sebuah cerita fiktif atau film yang terikat oleh plot merupakan film fiksi. Film fiksi seringkali menggunakan cerita rekaan yang memang sengaja dikarang sendiri oleh naratornya. Cerita pada film fiksi biasanya memiliki karakter protagonis dan antagonis, masalah dan konflik, penutupan serta pola pengembangan cerita yang jelas (Himawan Pratista, 2008: 6). Film Ada Apa Dengan Cinta 2 merupakan sekuel dari film Ada Apa Dengan Cinta?. Film yang di release pada april 2016 mampu menarik minat penonton, dapat dilihat dari *viewernya* yang mampu mencapai 3,6 juta penonton. Film Ada Apa Dengan Cinta 2 ini merupakan film jawaban dari rasa penasaran penonton film Ada Apa Dengan Cinta yang pada akhir film tersebut dibuat seperti menggantung. Film yang di produseri oleh Mira Lesmana ini membutuhkan waktu selama 14 tahun untuk memutuskan untuk membuat sekuelnya. Film yang bergenre drama ini diperankan oleh Dian Sastrowardoyo, Titi Kamal, Adinia Wirasti, Sissy Precillia, Nicholas Saputra dan Dennis Adiswhara, pemeran yang sama dengan Ada Apa Dengan Cinta?.

Film Ada Apa Dengan Cinta? sendiri merupakan film yang sukses pada saat itu, maka tidak heran jika pada saat film Ada Apa Dengan Cinta 2 dirilis banyak penggemar yang meluangkan waktu untuk menonton. Film Ada Apa Dengan Cinta? awalnya dirilis pada 7 Februari 2002 dan diteruskan pada tahun 2016 dengan Ada Apa Dengan Cinta 2. Perbedaan yang terjadi pada kedua film ini adalah lokasi *shooting* yang digunakan pada AADC 1 hanya di Indonesia saja sedangkan AADC 2 menggunakan 2 lokasi yaitu Indonesia dan New York. Pada film AADC 2 ini ditayangkan di 3 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Brunei. Pada penayangannya film AADC 2 ini ditayangkan serentak pada 28 April 2016. Film yang berdurasi 2 jam ini mampu membuat penonton puas dengan film ini.

B. Deskripsi Film

Film Ada Apa Dengan Cinta 2 merupakan sekuel kedua dari film yang berjudul sama pada tahun 2002 lalu. Film yang bergenre drama ini dirilis pada april 2016 dan masih tetap dibintangi oleh pasangan Dian Sastrowardoyo dan Nicholas Saputra. Berbeda dengan film AADC sebelumnya sekuel kedua film ini terapat pemeran tambahan. Film Ada Apa Dengan Cinta 2 ini sangat ditunggu oleh para penggemarnya yang penasaran dengan kelanjutan kisah percintaan Rangga dan Cinta.



Gambar 1. Poster Film AADC2
(Sumber:google.com, 2016)

Judul Film : Ada Apa Dengan Cinta 2

Sutradara : Riri Riza

Produser : Mira Lesmana

Tanggal Rilis : 28 April 2016

Genre : Drama

Pemeran utama dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 adalah,

Dian Sastrowardoyo sebagai Cinta

Nicholas Saputra sebagai Rangga

Titi Kamal sebagai Maura

Sissy Priscillia sebagai Milly

Adinia Wirasti sebagai Karmen

Dennis Adhiswara sebagai Mamet

Pemeran tambahan dalam film ini adalah ,

Ario Bayu sebagai Trian

Christian Sugiono sebagai Chris

Dimi cyndiastira sebagai Sukma

Sarita Thaib sebagai Ibunda Rangga

Film yang diproduksi oleh *Miles Productions* ini merupakan sekuel dari film yang berjudul sama yaitu *Ada Apa Dengan Cinta*. Film yang menceritakan tentang perasaan Rangga dan Cinta yang belum selesai pada film pertamanya ini diperkirakan menghabiskan dana sebesar 20 miliar, dan mampu menjadi film dengan jumlah penonton terbanyak pada bulan mei tahun 2016 lalu. Film yang dirilis pada tanggal 27 April 2016 ini mampu merajai film Indonesia. Terbukti dengan lama penayangannya dibioskop seluruh Indonesia. 47 hari merupakan waktu yang cukup lama untuk pemutaran film nasional. Tenggang waktu 47 hari itu film *ada apa dengan cinta 2* mampu mencapai jumlah penonton terbanyak pada bulan mei tahun 2016 yaitu sebanyak 3.665.509 penonton. Angka tersebut merupakan jumlah penonton

yang hanya ada di Indonesia, sedangkan film ada apa dengan cinta 2 ini diputar secara serentak di 3 negara yaitu Indonesia, Malaysia, dan Brunei Darussalam.

C. Sinopsis Film

Sinopsis adalah ringkasan atau garis besar naskah yang menggambarkan isi dari suatu film atau pementasan yang dilakukan baik secara konkrit maupun secara abstrak. Sebagai pembuka/ prolog atau epilog dari naskah yang akan dipentaskan. Atau dalam bahasa yang lebih familiar disebut juga jalan cerita dari sebuah film atau pementasan. Dalam penelitian ini akan dijelaskan juga sinopsis dari film AADC2. Film AADC 2 ini merupakan lanjutan dari AADC yang pertama, di mana pada akhir cerita di AADC yang pertama, Rangga berangkat ke luar negeri untuk melanjutkan studinya di New York. Cinta yang sekarang dewasa telah menjadi pemilik sebuah Kafe Seni Pop Mini di Jakarta. Cinta dan geng SMA menghibur Karmen yang baru pulih dari kecanduan narkoba. Milly menikah dengan Mamet dan saat ini hamil anak pertama mereka, sementara Maura menikah dengan Chris dengan 4 anak. Cinta mengumumkan bahwa geng Cinta akan pergi berlibur ke Yogyakarta dan mengumumkan bahwa dia telah bertunangan dengan pacarnya Trian. Sementara itu, di New York City, Rangga adalah pemilik sebuah kedai kopi. Saat itu tiba-tiba datanglah seorang perempuan yang mengaku sebagai adik tiri Rangga yang bernama Sukma, Sukma datang menemui Rangga untuk memberitahu bahwa ibunya ingin bertemu dengan Rangga. Namun pada saat itu Rangga menolak untuk datang ke Yogyakarta. Pada saat Sukma menceritakan keadaan ibunya dia akhirnya berubah

hatinya dan memutuskan untuk pergi mengunjungi ibunya. Setelah rekan-pemilik dan teman Roberto meyakinkan dia bahwa dia harus pulang ke Indonesia untuk menyelesaikan sesuatu yang perlu untuk menyelesaikan Rangga semakin mantab untuk pulang ke Indonesia.

Sebelum geng Cinta pergi, mereka mengunjungi Makam Alya, yang dijelaskan nanti dalam film yang dia meninggal dalam kecelakaan pada tahun 2010. Rangga tiba di Jakarta sebelum dia berangkat ke Jogja dia berfikir untuk pergi kerumah Cinta dulu, namun yang dia temukan bahwa Cinta tidak lagi tinggal di rumah tua, jadi dia memutuskan untuk langsung ke Jogja. Di Jogja, saat berlibur, Karmen, dan Milly melihat Rangga di jalan, dan mereka memberitahu Cinta tentang hal itu. Cinta tidak ingin menemui rangga pada awalnya, tetapi setelah bertengkar dengan Karmen, dia memutuskan untuk melakukannya. Pada tahun 2006 mereka putus. Cinta mengungkapkan kemarahannya atas dirinya untuk hanya memotong dengan tanpa penjelasan dan dia setuju untuk bertemu dengannya karena teman-temannya. Kemudian Rangga menjelaskan bahwa ia putus dengan cinta karena pada saat itu Rangga dianggap belum bisa membahagiakan Cinta. Oleh karena itu, kemudian dia berjuang untuk hidup selama tahun-tahun, dia pikir dia tidak bisa membuat Cinta bahagia. Mereka memutuskan untuk mengakhiri hubungan mereka dengan baik-baik. Setelah semua masalah dan hubungan mereka berakhir cinta memutuskan untuk menghabiskan waktu itu bersama dengan rangga, dan melupakan jadwal liburannya dengan teman-temannya. Sebelum berpisah, Cinta mencium Rangga, Kemudian Cinta kembali ke Jakarta dan Rangga mengunjungi ibunya.

Cinta tidak bisa melupakan Rangga dari kepalanya. Begitu pun sebaliknya dan sebelum Rangga kembali ke New York, Rangga mampir di Jakarta dan pergi ke tempat Cinta. Dia mengakui bahwa ia ingin mereka menjadi lebih dari teman-teman lagi tetapi Cinta tidak dapat menyetujui ajakan Rangga tersebut. Cinta menjelaskan bahwa ciuman itu tidak berarti apa-apa, mendengar ucapan cinta Rangga lalu meninggalkan kafe, namun pada saat yang bersamaan Trian tiba di kafe. Trian, melihat perilaku berubah Cinta setelah perjalanan Jogja dan melihat Rangga sendiri.

Satu bulan kemudian, Rangga dan Roberto memberikan karyawan mereka Donna kenaikan gaji, Pada saat yang sama, Cinta memasuki cafe dan kemudian pergi lagi dikarenakan Cinta melihat Rangga yang sedang berpelukan dengan Donna. Rangga menjelaskan situasi dan Cinta tertawa. Mereka mengungkapkan cinta mereka satu sama lain, dan kemudian mereka bersatu pada akhirnya.

D. Produk Yang Terdapat dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2

Film termasuk salah satu komunikasi massa yang sangat diperhitungkan. Banyak sekali informasi yang didapatkan pada saat menonton sebuah film. Selain sebagai media hiburan, film juga seringkali dijadikan produsen untuk mengiklankan produk yang dijual. Saat ini banyak sekali produsen yang mulai memasarkan produknya lewat sebuah film. Begitu halnya pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 ada beberapa produk yang disisipkan pada film ini. Adapun produk tersebut adalah :

1. Aqua

Aqua merupakan *brand* air mineral yang sudah sangat familiar di Indonesia. Aqua merupakan produk air mineral pertama yang ada di Indonesia. Terbukti sudah ada dan sudah dikonsumsi oleh masyarakat selama 43 tahun. Aqua merupakan *brand leader* air minum dalam kemasan di Indonesia. Sampai sekarang Aqua masih tetap menjadi produk air mineral dalam kemasan yang masih tetap unggul dibanding air mineral dalam kemasan lainya dan yang paling dekat dengan masyarakat. Aqua juga merupakan produsen air mineral dalam kemasan terbesar di Indonesia.

Pada awal kemunculannya Aqua sempat diremehkan oleh beberapa orang, karena hal itu di nilai terlalu biasa karena pada saat itu masyarakat yang ingin meminum air mineral atau air putih cukup mengambil dan merebusnya. Hal itu sangatlah mudah dan lebih murah bahkan tidak memakan biaya. Aqua mencoba mengubah air minum biasa menjadi air minum sehat. Hal itu lah yang menjadikan aqua semakin meningkat penjualanya karena yang mereka jual merupakan air mineral yang berbeda. Pada saat itu konsumen Aqua hanyalah warga negara asing yang saat itu bekerja di Indonesia. Orang-orang dari negara lain itu bahkan hanya mau meminum Aqua saja. Namun tidak berhenti di situ saja aqua terus mencoba dan berusaha agar keberadaan air minum dalam kemasan dilihat dan di nikmati oleh masyarakat Indonesia. Segala cara telah dilakukan oleh produsen aqua yaitu

dengan cara menggratiskan atau memberikan secara percuma 3 botol pertama yang ditiptkan di setiap warung-warung kecil.

Aqua merupakan salah satu *brand* pendukung film Ada Apa Dengan Cinta 2, pada bulan Maret tahun 2016 lalu aqua mengeluarkan iklan televisi yang menggambarkan tentang cerita yang sama seperti film Ada Apa Dengan Cinta yang 1, ketika Cinta mengejar Rangga yang pada saat itu akan pergi ke New York. Pada iklan tersebut terlihat Cinta yang sedang dalam perjalanan dihadap oleh kemacetan menuju bandara. Akibat karena terburu-buru, Cinta keluar dari taksi, meninggalkan botol Aquanya dan berlari ke bandara untuk mengejar Rangga. Namun pada saat Cinta melihat sosok Rangga dari belakang ternyata Cinta salah orang. hal itu di sebabkan karena Cinta dehidrasi ringan sehingga Cinta kehilangan konsentrasi, sampai-sampai Cinta salah mengejar orang. Selain versi iklan tersebut, Aqua juga pernah menjadikan Nicholas Saputra sebagai salah satu bintang pada iklan Aqua. Dapat dilihat dalam iklan televisi versi “remukan botol setelah digunakan”. Pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 ada beberapa *scene* yang menampilkan produk Aqua. Tidak hanya sekali saja produk tersebut terlihat namun ada beberapa kali.



Gambar 2. *Scene* Yang Memperlihatkan Produk Aqua
(Timecode 01:02:11 – 01:02:15)
(Sumber: Film AADC2, 2016)

2. L'oreal Paris

Loreal Paris merupakan *brand* kecantikan yang berasal dari Perancis. Sudah lebih dari satu abad Loreal fokus memproduksi barang-barang kecantikan. Loreal juga menjadi *brand* yang digandrungi para remaja dan perempuan-perempuan Indonesia sebab Loreal hanya fokus terhadap produk kecantikan. Loreal juga merupakan *brand* yang diperhitungkan. Terbukti Loreal sudah berdiri di berbagai Negara di dunia. Produk kosmetik satu ini masuk ke Indonesia sejak tahun 1979. Setelah masuk ke Indonesia produk ini mengalami pertumbuhan yang signifikan sehingga di Indonesia didirikan pabrik terbesar di dunia yang dibangun di daerah Cikarang Indonesia. Sampai sekarang Loreal masih tetap menjadi *brand* kecantikan yang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Loreal juga menjadi salah satu *brand* pendukung film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Seperti halnya *aqua brand* kosmetik *Loreal* ini juga menciptakan produk yang mengusung tema *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Dapat dilihat pada produk *limited edition* yang diciptakan karena terinspirasi dengan kecantikan paras *Cinta* dan gengnya. Produk tersebut dikeluarkan dengan nama “*Ada Apa Dengan Cinta Beauty Box*”, dalam produk ini diciptakan 4 *box* yang berbeda, dan setiap kotaknya disesuaikan dengan *style makeup* masing-masing tokoh, yaitu *Cinta’s Look*, *Maura’s Look*, *Milly’s Look*, dan *Karmen’s Look*. Namun bukan karena itu saja, *Loreal* mendukung film *Ada Apa Dengan Cinta 2* dikarenakan *Dian Sastrowardoyo* pemeran *Cinta* juga merupakan *brand ambassador* nya sejak tahun 2010. Dalam film *Ada Apa Dengan Cinta 2* dapat dilihat produk-produk kecantikan satu ini banyak kita temukan dalam ceritanya.



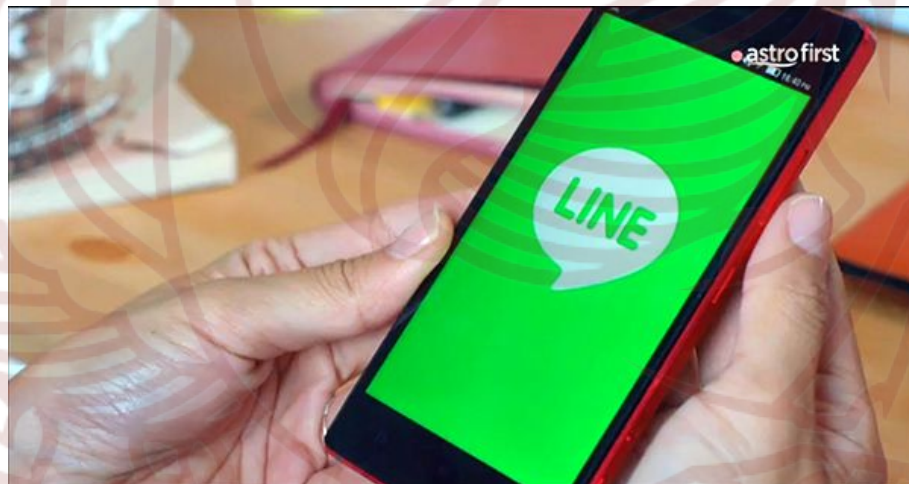
Gambar 3. *Scene* yang Memperlihatkan produk Loreal
(Sumber: Film AADC2, 2016)

3. Line (Find Alumni)

Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai perangkat seperti *smartphone*, tablet, dan komputer. Aplikasi ini merupakan aplikasi gratis terpopuler di 42 negara, dan menjadi aplikasi nomor 1. Line dapat digunakan tidak hanya mengirim pesan saja Line juga dapat mengirimkan gambar, video, suara. Baru-baru ini line juga meluncurkan fitur baru yaitu *free call* dan *free video call* gratis. Line merupakan aplikasi yang sangat digemari di kalangan anak muda di Indonesia. Line pertama kali dirilis pada juni 2011 dan hanya dapat digunakan pada iOS dan Android. Kesuksesan Line sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlihat dari pengguna yang mencapai 101 juta di 230 negara di dunia. Line menduduki posisi 1 dalam kategori aplikasi gratis di 42 negara, di antaranya Jepang, Taiwan, Spanyol, Rusia, Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Macau, Swiss, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan lain-lain.

Pada kasus ini Line menjadi pencetus dibuatnya film Ada Apa Dengan Cinta 2. Pada awalnya Line hanya mengiklankan salah satu fitur terbarunya pada saat itu yaitu "*find alumni*" yang merupakan fitur untuk mempertemukan kawan sekolah. Iklan yang berdurasi 10 menit tersebut dikisahkan reuni Cinta dan Rangga di Jakarta. Setelah 12 tahun Rangga menghilang dan tidak pernah mempunyai kontak Cinta satu pun akhirnya Rangga dapat menemukan Cinta melalui fitur "*find alumni*" dalam film tersebut Rangga menghubungi Cinta namun pada awalnya Cinta tidak

menggubris, dan pada akhirnya Cinta mau menemui Rangga pada detik-detik Rangga sebelum berangkat ke New York. Selang 24 jam saja setelah video iklan mini drama ini dirilis, video ini mampu mencapai *viewer* sebanyak 1 juta *viewer*. Melihat antusiasme penonton yang seperti itu akhirnya pada bulan Maret 2015, Mira Lesmana mengumumkan rencana resmi pembuatan film AADC 2. Line juga meluncurkan stiker yang bertemakan Ada Apa Dengan Cinta 2.



Gambar 4. *Scene* Yang Memperlihatkan Aplikasi Line
(Sumber: Film AADC2, 2016)

4. **Lenovo**

Produk teknologi satu ini merupakan salah satu produk terbesar di Tiongkok, Cina. Lenovo pertama kali didirikan di Cina pada tahun 1984 silam, Pada awalnya hanya memproduksi perangkat komputer, namun sekarang juga menjual server, komputer genggam, perangkat pencitraan, dan telepon

genggam. *Brand* satu ini sendiri di Indonesia sangat diterima oleh masyarakat, karena rata rata harga pasarnya yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan merek lain, yang mana dengan harga yang terjangkau namun sudah dapat menggunakan smartphone yang mumpuni dengan spesifikasi yang tinggi.

Lenovo salah satu brand ternama dalam dunia teknologi juga mendukung pembuatan film Ada Apa Dengan Cinta 2, karena menurut pihak nya film Ada Apa Dengan Cinta 2 dan produk baru Lenovo mempunyai satu semangat yang sama yaitu '*Never Stands Still*' dengan karakter film Ada Apa Dengan Cinta 2.



Gambar 5. *Scene* yang Memperlihatkan Smartphone Lennovo
(Sumber: Film AADC2, 2016)

5. Wall's Magnum

Walls magnum menjadi salah satu es krim yang populer dan paling banyak diminati diberbagai negara. Awal kemunculanya, es krim yang dimiliki oleh perusahaan unilever Inggris / Belanda, dijual sebagai bagian dari produk Heartbrand di sebagian besar negara, yang mana magnum dibuat oleh

Frisko di Aarhus, Denmark pada tahun 1987. Es krim satu ini juga mulai didistribusikan diberbagai negara termasuk di Indonesia. Masyarakat Indonesia sangat menyukai makan es krim tersebut terlebih di kalangan anak muda di Indonesia. Banyak yang menyukai es krim ini karena memang Walls Magnum menggunakan coklat asli belgia yang kental dan tebal yang memang berbeda dengan es krim yang lain. Oleh karena itu, segmentasi market dari produk ini sendiri adalah anak muda, maka dalam strategi beriklannya pun juga harus terus berinovasi, dan salah satu strategi beriklan yang di pilih oleh pihak Walls Magnum adalah dengan menyisipkan ke dalam film drama anak muda yang sedang digandrungi pada saat itu, atau dalam konteks ini disisipkan pada film Ada Apa Dengan Cinta 2.

Magnum merupakan produk es krim yang di produksi oleh salah satu *brand* yang besar dan mendunia yaitu *Walls*. Produk magnum sendiri Es krim wall's magnum juga menggandeng Ada Apa Dengan Cinta 2 dalam kampanye terbarunya. "*Taste The Classic*" tema ini mengangkat tren klasik yang berkaitan dengan gaya hidup. Kenapa Ada Apa Dengan Cinta 2 dipilih menjadi *partner*, dikarenakan tema "*Taste The Classic*" dinilai sama dengan karakter film Ada Apa Dengan Cinta 2. Dapat dikatakan film Ada Apa Dengan Cinta 2 sebagai salah satu film klasik di tanah air.



Gambar 6. *Scene* yang Memperlihatkan Es Krim Walls
(Sumber: Film AADC2, 2016)

6. Garuda Indonesia

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan yang berasal dari Indonesia yang melayani penerbangan ke dalam maupun luar negeri. Pada tahun 2007 maskapai ini pernah dilarang terbang di negara-negara Eropa, dikarenakan kejadian yang menimpa pesawat Garuda Indonesia dengan nomor penerbangan 200. Pada tahun 2010 kemudian rute penerbangan ke Eropa kembali dibuka. Rute pertama yang dibuka yaitu Amsterdam dan kemudian dilanjutkan dengan pembukaan rute menuju London.

Bandara merupakan salah satu setting lokasi yang dapat dilihat pada film tersebut. Pada latar film tersebut juga digambarkan 2 lokasi yang berbeda, yaitu Indonesia dan New York, karena hal itulah Garuda Indonesia dipilih untuk menjadi *partner* film *Ada Apa Dengan Cinta*. Bandara yang digunakan setting dalam film ini adalah Bandara Soekarno Hatta. Garuda

Indonesia merupakan maskapai penerbangan ekonomi terbaik di dunia dan merupakan maskapai yang melayani penerbangan ke 178 negara di dunia.



Gambar 7. *Scene 2:20:17* Tiket Garuda Indonesia dalam Film AADC2 (Sumber: Film AADC2, 2016)

7. Mitsubishi

Salah satu pabrikan Jepang yang bergerak di bidang otomotif mobil Mitsubishi, merupakan *brand* lama yang sudah ada dari dulu. Awal kemunculan perusahaan ini adalah pada tahun 1870 dan sebagai perusahaan pelayaran. Kemudian pada tahun 1970 pabrik dari negeri sakura ini meluncurkan *Mitsubishi Motors Corporation* adalah perusahaan Jepang yang memproduksi kendaraan terutama mobil. Pada tahun itu juga produk ini mulai masuk di Indonesia. Mitsubishi merupakan *brand* kendaraan yang terkemuka dan menjadi perusahaan terbesar ke 6 di Jepang yang juga mengambil bagian dalam film ini. Di sini Mitsubishi di pilih menjadi *partner* karena Mitsubishi

memang *brand* kendaraan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari para pemainnya. Maka tidak heran jika Mitsubishi menjadi salah satu brand pendukung film Ada Apa Dengan Cinta 2.



Gambar 8. *Scene* yang Memperlihatkan Mobil dan Truck Mitsubishi
(Sumber: Film AADC2, 2016)

8. Simpati

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat perlu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Pada era sekarang ini komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan telepon genggam. Seperti yang diketahui telepon genggam juga menggunakan provider untuk menyambungkannya. Indonesia sendiri memiliki beberapa jaringan provider untuk telepon genggam, seperti Indosat, XL, Axis, 3, dan juga Telkomsel Simpati. Telkomsel Simpati merupakan provider pertama di Indonesia dan menjadi pelopor industri selular di Indonesia. Telkomsel Simpati juga merupakan provider yang menjangkau

seluruh pelosok desa-desa di Indonesia, maka dari itu tidak heran kalau simpati terus mengembangkan produk-produk yang menjadi unggulan.

Telkomsel Simpati juga mendukung pembuatan film ada ada dengan cinta. Pada film ini simpati selaku *official brand telco AADC 2* menyediakan konten khusus dan eksklusif. Simpati menyiapkan 3 layanan eksklusif yaitu Geng Cinta yang berisi tips persahabatan, Demi Cinta yang berisi tips percintaan, serta Lagu Cinta yang berisi lirik cinta dan cerita di balik pembuatan soundtrack *AADC*.



Gambar 9. Adegan saat Cinta Tengah Menelpon Trian
(Sumber: Film AADC2, 2016)

9. Fujifilm

Fujifilm merupakan salah satu *brand* terbesar di seluruh dunia yang bergerak di bidang optik dan gambar, yang bertujuan untuk memproduksi film dan fotografi. Fujifilm didirikan pada tahun 1934 dan terus berkembang

hingga sekarang. *Brand* asal Jepang ini merupakan salah satu *brand* yang juga mendukung film AADC 2. Fujifilm menuai kesuksesan atas suksesnya film ini dengan dibuktikan dari penjualan kamera yang dipakai Rangga meningkat. Fujifilm mendukung film AADC 2 dengan cara mereka membuka even atau kompetisi yang bertajuk “AADC2 Fanfic”, yang merupakan kompetisi untuk berpartisipasi dalam film tersebut dengan cara mengirimkan ide atau gagasan mereka yang membentuk cerita tentang 14 tahun ketika Cinta dan Rangga berpisah.



Gambar 10. *Scene* yang Memperlihatkan Kamera Fujifilm
(Sumber: Film AADC2, 2016)

BAB III




ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENEMPATAN PRODUK DALAM FILM ADA APA DENGAN CINTA 2






A. Pemaparan Produk

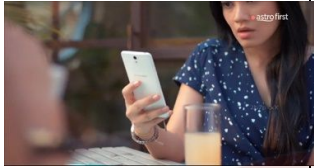




Ada Apa Dengan Cinta 2 merupakan film yang banyak sekali ditunggu oleh masyarakat Indonesia, karena pada sekuel pertama film ini mampu membuat penonton Indonesia menjadi penasaran akan sekuel keduanya. Maka dari itu, film Ada Apa Dengan Cinta 2 ini mampu menyedot perhatian masyarakat Indonesia untuk menonton film ini. Bukan hanya penonton saja yang penasaran dengan film ini, beberapa pemasar atau produsen pun juga penasaran untuk memasarkan produknya lewat film ini. Beberapa pihak beranggapan bahwa, menyelipkan produk dalam film adalah pilihan yang tepat, karena film Ada Apa Dengan Cinta 2 merupakan film yang sudah ditunggu-tunggu kehadirannya oleh para penggemar film ini. Terlebih lagi rata-rata penggemar film ini merupakan kalangan anak muda, maka penyisipan sebuah produk dalam film ini dinilai sangat tepat. Rata-rata para pemasar yang menyisipkan produknya dalam film ini merupakan produk yang memang sesuai dengan kehidupan anak muda, karena film ini sendiri merupakan film drama percintaan anak muda yang sangat erat kaitanya dengan cerita-cerita anak muda masa kini dan sangat erat kaitanya dengan kehidupan sehari-hari. Beberapa produk yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Aqua, Loreal Paris, dan Line. Memilih ketiga produk tersebut karena produk-produk tersebut merupakan sponsor utama pada film ini dan merupakan produk-produk yang biasa digunakan pada kehidupan sehari-hari. Adegan dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 ini lebih berkarakteristik jika dianalisis adegannya dari segi sifat iklannya, adapun







beberapa iklan yang sudah dianalisis dari segi sifatnya, yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Cuplikan Adegan Beserta Sifat Iklannya Dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2

No	Screenshot Adegan	Nama Produk	Sifat Iklan				Scene	Produk yang Tampil
			P P	P	AP	I		
1.		Aqua		✓			00:51:25	Botol Aqua kemasan kaca
1.a.		Aqua		✓			00:56:04	Botol Aqua kemasan kaca
1.b.		Aqua			✓		01:02:11	Botol Aqua kemasan plastic
1.c.		Aqua	✓				00:38:18	Tidak terdapat produk

								hanya terdengar audio
2.		Fujifilm			✓		00:07:44	Kamera Fujifilm X-T10
2.a		Fujifilm				✓	01:05:43	Kamera Fujifilm X-T10
2.b		Fujifilm				✓	01:07:15	Kamera Fujifilm X-T10
3.		Lenovo			✓		00:33:17	<i>Smartphone</i> Lenovo
3.a		Lenovo			✓		00:40:33	<i>Smartphone</i> Lenovo

3.b		Lenovo		✓			01:03:19	Smartphone Lenovo
3.c		Lenovo		✓			01:03:42	Smartphone Lenovo
4.		Line		✓			01:41:32	Ruang chat pada aplikasi Line
4.a		Line		✓			01:41:52	Ruang chat pada aplikasi Line
4.b		Line		✓			01:43:03	Welcome screen aplikasi Line
5.		L'oreal Paris				✓	00:45:50	Satu set alat kecantikan

								
5.a		L'oreal Paris			✓	00:51:05	Beberapa lipstik	
5.b		L'oreal Paris			✓	01:34:40	<i>Facial Wash</i>	
6.		Walls Magnum			✓	00:33:28	Es Krim	
7.		Mitsubishi			✓	01:52:10	Mobil Sport	
		Mitsubishi			✓	01:52:51	Mobil sport	

8.		Garuda Indonesia				✓	01:35:01	Logo yang ada di kursi penumpang
----	---	---------------------	--	--	--	---	----------	--

Ket : **PP = *Public Presentation***
P = *Persuasiveness*
AP = *Amplified Expressiveness*
I = *Impersonality*

B. Analisis dan Pembahasan

Penempatan produk dalam sebuah film atau program merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk yang dijual. Cara seperti ini mampu menarik minat pembeli secara tidak langsung. Penelitian ini lebih memfokuskan pada penempatan beberapa produk yang sengaja ditempatkan atau di sisipkan dalam film serta mengamati sesuai atau tidaknya dengan alur cerita film ini. Berikut merupakan penjabaran analisis penempatan produk dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2,

1. Adegan 1. Rencana Pertemuan Cinta Dan Rangga

Pada adegan ini Cinta, Karmen, Maura dan Milly sedang makan siang di sebuah restoran di Jogja, tepatnya di lokal resto. Pada makan siang kali ini geng Cinta merundingkan apakah Cinta dan Rangga akan bertemu. Karmen adalah orang yang pertama kali meminta Cinta agar menemui Rangga dan menyelesaikan permasalahannya. Pada saat itu Cinta tetap diam, kemudian Maura meyakinkan Cinta lagi untuk memikirkan keputusannya, hingga kemudian Maura, Cinta, dan Karmen menatap ke arah Milly untuk menanyakan apa pendapatnya. Milly yang saat itu hanya mendengarkan dan seakan kaget dengan tatapan teman-temannya dan menjawab dengan seadanya yang sangat tidak sesuai dengan pembahasan dan tidak dimengerti oleh teman-temannya. Seketika itu Maura yang berada disampingnya langsung menyodorkan air minum dan menyuruh Milly untuk minum dan fokus.

Setelah memikirkanya akhirnya Cinta mendapatkan jawaban bahwa dia tetap tidak mau menemui Rangga.



Gambar 11. Maura Menyodorkan Air Minum Untuk Milly
(Timecode 00:38:18 – 00:38:23)
(Sumber: Film AADC2, 2016)

a. Analisis Umum

Adegan tersebut menunjukkan bahwa Milly tiba-tiba melenceng dari pembicaraan yang dibahas, dan mulai tidak fokus. Pada *setting* adegan tersebut tidak nampak gambar atau *shot* yang menunjukkan sebuah produk komersil dalam *frame* ini, tetapi jika dilihat dari segi audio atau suara akan terdengar jelas jika Milly mengucapkan kata-kata “*sori ta, gue lagi gak fokus nih !*”. Kalimat tersebut memang selaras dengan tema yang sedang gencar-gencarnya diiklankan oleh aqua, karena salah satu penyebab orang kehilangan konsentrasi atau kehilangan fokus adalah kekurangan cairan tubuh. Aqua merupakan produk air mineral yang sangat cocok untuk mengembalikan cairan tubuh yang sudah hilang. Tema tersebut mempunyai keterkaitan dengan

tagline aqua yaitu versi #AdaAqua yang sampai sekarang masih tetap digunakan. Intinya memang tidak tergambar jelas jika dalam sebuah adegan ini ada produk komersilnya. Penonton pun tidak akan menyadarinya kalau ada iklan yang diselipkan dalam adegan ini. Penempatannya yang cukup halus dan sesuai alur ini tidak akan di hiraukan oleh penonton film ini. Akan tetapi jika mencerna dan mendengar secara seksama maka, akan diketahui nilai komersilnya.

b. Analisis dari Sifat Iklan

Pada adegan pertama produk yang disisipkan dalam adegan ini bersifat PP atau *Public Presentation*. Pada adegan tersebut mengandung pesan yang disampaikan kepada khalayak namun tidak nampak secara visual. Hal itu dapat diketahui dari pembicaraan antara Maura dan Milly, yang mana dalam adegan tersebut milly mengungkapkan bahwa dia sedang tidak fokus pada pembicaraan saat itu. Milly berkata pada Cinta “*sorry ta, gue lagi gak fokus nih!*”, hal ini menjelaskan bahwa kata-kata Milly tersebut selaras dengan tema yang diusung oleh Aqua. Adegan tersebut jelas menjadi *Public Presentation* karena adegan ini seakan ingin menyampaikan apabila tubuh seseorang kekurangan cairan maka akan menimbulkan hilangnya konsentrasi. Apabila khalayak melihat adegan tersebut maka secara tidak langsung akan tertuju pada Aqua, karena akhir-akhir ini Aqua giat mengkampanyekan pentingnya air bagi tubuh dan kehidupan sehari-hari

2. Adegan 2. Pertemuan Rangga Dan Cinta (Aqua)

Adegan ini menceritakan tentang pertemuan Rangga dan Cinta untuk pertama kalinya setelah 14 tahun tidak bertemu. Sebenarnya Cinta sudah tidak ingin menemui Rangga namun karena paksaan dari teman-teman Cinta akhirnya dia mau menemui Rangga. Mereka terlihat duduk berhadapan dan mengungkapkan maksud pertemuan ini. Cinta terlebih dahulu memulai percakapan. Cinta menjelaskan ia mau menemui Rangga karena desakan temannya, agar Rangga tidak salah paham atau berpikiran yang lain. Pada adegan ini juga terlihat beberapa adegan yang hanya memperlihatkan botol Aqua.



Gambar 12. Cuplikan Adegan Saat Rangga dan Cinta Bertemu
(Timecode 00:51:25 – 00:51:27)
(Sumber: Film AADC2, 2016)



Gambar 13. Cinta Bertemu Rangga
(Timecode 00:56:04 – 00:56:06)
(Sumber: Film AADC2, 2016)

a. Analisis Umum

Adegan ini berlatar belakang sebuah kedai kopi di Yogyakarta bernama *sellie coffe*. Pada adegan tersebut dapat dilihat pengambilan gambar menggunakan teknik *close up* dan terlihat terdapat produk Aqua namun terlihat samar dikarenakan penempatannya yang nampak menyamping. Pada adegan ini juga terlihat benar nilai komersialnya, karena gambar yang diambil dalam adegan ini adalah pada saat Cinta akan mengambil air minumnya, yang seharusnya tidak perlu di ambil dengan cara *close up*. Maka dari itu dalam adegan ini terlihat sekali komersialnya, ditambah lagi kemasan aqua yang digunakan dalam adegan tersebut merupakan kemasan aqua *reflection* 380 ml. Aqua *reflection* merupakan kemasan premium dari aqua. Biasanya dapat dijumpai di restoran dan tempat premium lainnya. Pada film ini tempat yang digunakan adalah kedai kopi namun dalam adegan tersebut

air minum yang digunakan adalah aqua *reflection* (aqua kemasan premium). Kedai kopi biasanya menjual air mineral namun dalam kemasan yang biasa di jumpai yaitu botol plastik, dan jarang sekali kedai kopi yang menjual aqua dalam kemasan premium.

b. Analisis dari segi Sifat Iklan

Adegan pertemuan Rangga dan Cinta pada sebuah kafe menampakkan salah satu produk yaitu Aqua yang memang sengaja ditempatkan di atas meja. Hal ini sesuai dengan sifat iklan *Persuasiveness*, di mana iklan tersebut menampakkan sebuah gambar untuk mempengaruhi khalayak dan juga diulang berkali-kali untuk memantapkan informasi yang akan disampaikan. Pada adegan tersebut terlihat di sengaja pada saat pengambilan gambar yang hanya difokuskan pada produknya saja. Terlihat Aqua sengaja menempatkan produk tersebut yang mana di atas sebuah meja hanya terdapat botol air minum Aqua serta gelas saja. Padahal layaknya kedai kopi pada umumnya sebuah meja akan disajikan berbagai makanan dan minuman, tetapi pada adegan ini hanya ditempatkan sebuah botol Aqua dan gelasnya saja dan adegan ini juga diulang lebih dari satu kali.

3. Adegan 3. Adegan Rangga Mengantar Cinta Pulang (Aqua)

Adegan ini menceritakan tentang pertemuan Rangga dan Cinta yang sudah selesai dan bermaksud akan mengantar Cinta pulang. Setelah pertemuan yang singkat itu Cinta merasa sudah mendapat penjelasan yang sangat jelas. Cinta memutuskan untuk menyudahi pertemuan itu, dan pergi, namun Rangga

memaksa untuk menemaninya mencari taksi. Awalnya Cinta tidak ingin ditemani Rangga, namun Cinta merasa tidak ada salahnya. Sebelum mereka menunggu taksi, Cinta menunggu Rangga terlebih dahulu yang sedang membeli minum untuknya. Setelah Rangga datang, kemudian mereka berdua bergegas jalan mencari taksi, di perjalanan mereka bercakap-cakap. Cinta menanyakan kabar terakhir tentang Rangga dan keluarganya. Sebelum mereka beranjak untuk mencari taksi Cinta meminum air minum yang dibelikan Rangga tadi.



Gambar 15. Cinta Meminum Aqua Yang Dibelikan Oleh Rangga
(Timecode 01:02:11 – 01:02:15)
(Sumber: Film AADC2, 2016)

a. Analisis Umum

Adegan seperti gambar di atas sangat terlihat sisi komersialnya, karena produk tersebut diminum langsung oleh pemeran utamanya. Pengambilan gambar dalam adegan ini menggunakan teknik *medium close up*. Sangat terlihat jelas seorang pemeran utama yaitu Cinta meminum air minum

kemasan aqua yang dibelikan oleh Rangga. Penonton juga akan langsung menyadari bahwa itu merupakan iklan yang sengaja disisipkan. Nilai komersil pada adegan juga jelas, karena pada botol air minum terlihat jelas *brand* atau produk aqua. Penempatan produk dalam adegan ini juga terlihat sedikit kurang menyatu dengan alur. Seperti yang diketahui sebelum Rangga dan Cinta berbicara berdua di lokasi ini, mereka baru dari kedai kopi seperti yang dijelaskan pada adegan kedua tadi. Pengambilan adegan ini juga terkesan hanya untuk komersial saja, dikarenakan kurangnya kesinambungan antara adegan satu dengan adegan selanjutnya.

b. Analisis dari Sifat Iklan

Pemeran utama dalam film ini yaitu Cinta terlihat jelas sedang meminum produk air mineral Aqua. Tanpa menyamarkan nama merek atau *brand*, dalam adegan ini terlihat Aqua sengaja menampilkan produknya, bahwa air mineral tersebut sangat pas untuk diminum kapan saja dan di mana saja. Adegan ini merujuk pada sifat iklan yaitu *Amplified Expressiveness*, yang mana iklan yang ditempatkan dalam adegan ini sengaja menempatkan sebuah gambar dengan memperlihatkan nama atau merek produk untuk mempengaruhi atau menggugah khalayak dan pemirsa untuk menggunakan produk tersebut. Sangat jelas sisi komersilnya hanya dengan melihat satu *frame* saja.

4. Adegan 4. Cinta Memutuskan Untuk Pulang Lebih Awal

Pada adegan ini menceritakan Rangga nekat menyusul Cinta dan menemuinya atas informasi yang diberikan oleh Karmen. Cinta dan teman-temannya yang pada saat itu tengah menikmati pameran Eko Nugroho terkejut dengan kedatangan Rangga. Dia memutuskan untuk pulang ke Jakarta lebih awal, karena merasa kecewa dengan apa yang dilakukan Karmen.



Gambar 16. Cinta Mengemasi Barang-barangnya
(Timecode 00:45:50 – 00:45:52)
(Sumber: Film AADC2, 2016)

a. Analisis Umum

Ketika Cinta sedang mengemasi barang-barangnya, hanya samar terlihat ada sisi komersialnya karena adegan berlalu begitu cepat di mana pada saat ia mengemasi barang tersebut hanya memperlihatkan ketika ia mengemasi peralatan *makeup*nya saja. Padahal sebelumnya juga ia tengah memebreskan pakaiannya. Adegan ini juga menampilkan Karmen yang sedang menjelaskan maksudnya mempertemukan Rangga dan Cinta, namun gambar yang diambil

bukan pemeranya, akan tetapi produknya. Dapat disimpulkan bahwa pengambilan gambarnya terlihat sekali untuk keperluan komersil. Tampak terlihat jika satu paket alat kecantikan diperlihatkan dalam satu adegan ,dimana pada saat adegan mencapai klimaks tetapi masih saja disisipkan nilai komersil. Penempatan produk dalam adegan ini bisa dikatakan halus, namun terkesan tidak sesuai dengan alur adegan ini karena adegan ini termasuk adegan yang bisa dikatakan penting dalam cerita ini.

b. Analisis dari Sifat Iklan

Adegan yang bercerita tentang Cinta memutuskan untuk pulang lebih awal ketika ada perselisihan dengan teman-temannya ini terlihat samar untuk *product placement* nya. Rangkaian adegan yang menjelaskan tentang perselisihan tiba tiba dipotong dan ditempatkan pada pengambilan gambar di mana menjelaskan tentang pemeran utama film ini sedang mengemas barang barangnya. Pengambilan gambar tersebut memperlihatkan bagaimana ada begitu banyak produk kecantikan yang memang sengaja ditampilkan , dalam konteks ini Loreal menjadi nama *brand* nya. Adegan ini memang sedikit terlihat penempatan produknya, tetapi iklan yang ada ini tidak bersifat memaksa penonton atau khalayak untuk memberikan responnya, karena pengambilan gambar yang menampilkan produk Loreal hanya ditampilkan sedikit dan fokusnya lebih ke adegan yang sedang berlanjut. Hal inilah yang disebut *Impersonality*.

5. Adegan 5. Cinta Mempercantik Diri Untuk Bertemu Rangga

Adegan ini menceritakan keputusan Cinta untuk menemui Rangga dan bermaksud menyelesaikan masalahnya. Keesokan harinya Cinta bergegas menemui Rangga, ia nampak gelisah dan tidak sabar. Layaknya seorang perempuan yang akan menemui kekasihnya, Cinta bingung menentukan riasan apa yang akan dia pakai untuk menemui Rangga. Cinta nampak melihat sekeliling dulu memastikan apakah ada temanya atau tidak sebelum dia merias wajahnya. Nampak berantakan meja rias Cinta, dapat dilihat di sana terdapat beberapa *lipstick*, bedak, dan peralatan *makeup* lainnya. Cinta harus mencoba beberapa *lipstick* untuk menemukan warna apa yang cocok di bibirnya.



Gambar 17. Cinta Memperhatikan Sekitar
(Timecode 00:50:44 – 00:50:48)
(Sumber: Film AADC2, 2016)

pada gambar 17 Cinta tengah memilih *lipstick* apa yang akan ia kenakan untuk menemui Rangga. Nampak pada gambar ini juga Cinta tengah memperhatikan sekitar melihat apakah ada temannya atau tidak. Sedangkan pada gambar 18

nampak banyak sekali produk Loreal milik Cinta yang dibiarkan berantakan begitu saja.



Gambar 18. Meja Rias Cinta Yang Nampak Berantakan
(Timecode 00:51:05 – 00:51:08)
(Sumber: Film AADC2, 2016)

a. Analisis Umum

Pada gambar di atas memperlihatkan Cinta tengah memperhatikan sekeliling untuk memastikan adakah teman-temanya di dekatnya. Padahal dalam gambar tersebut Cinta hanya akan memakai *lipstick* yang sebenarnya merupakan hal yang wajar untuk seorang wanita. Hal ini membuat adegan ini terlihat kurang pas dan janggal. Pesan komersil dalam adegan ini terlihat sangat pas, karena diletakan pada adegan di mana cinta sedang bingung memilih *lipstick* apa yang akan digunakanya untuk menemui Rangga. Hal ini terlihat pas karena kebingungan pemilihan *lipstick* bagi seorang wanita merupakan hal wajar, karena wanita akan bingung memilih warna apa yang cocok untuk bibirnya ketika mereka akan bertemu dengan seseorang yang di

sukainya. Maka dari itu, penempatan produk dalam adegan ini sangatlah tepat. Terlebih nilai komersilnya juga terdapat pada penempatan produknya karena dalam gambar kedua terlihat banyak pilihan *lipstick* yang diperlihatkan dalam adegan itu. Hal itu seakan menunjukkan bahwa Loreal mempunyai banyak varian warna *lipstick*.

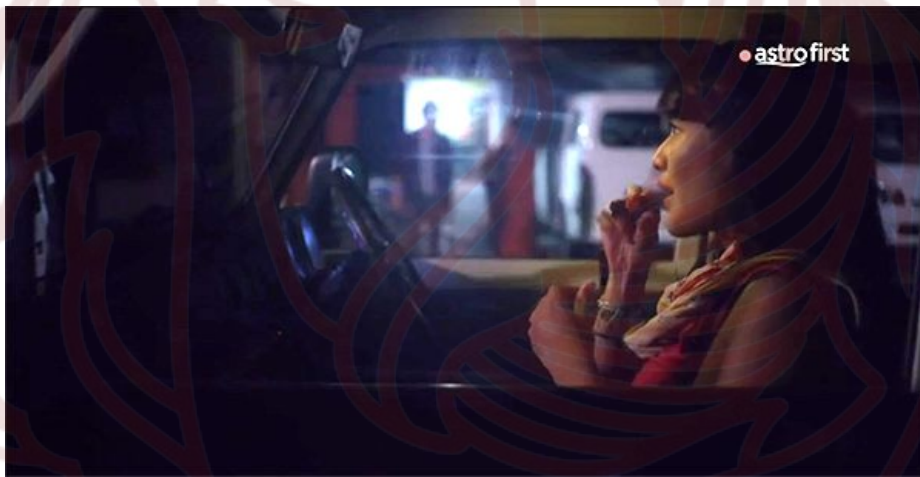
b. Analisis dari Sifat Iklan

Adegan Cinta mempercantik diri untuk bertemu dengan Rangga ini merupakan salah satu adegan penempatan yang mana ditinjau dari sifat iklannya adalah *Impersonality*. Adegan ini menjelaskan bahwa Loreal memang menempatkan produknya atau menyisipkannya dalam adegan ini, tetapi tidak bersifat mempengaruhi khalayak atau pemirsa secara langsung. Penempatan produk yang dilakukan memang terlihat jelas pada salah satu *shot* di mana dalam *frame* tersebut beberapa produk varian dari Loreal terlihat jelas, akan tetapi iklan yang disisipkan tersebut tidak memerlukan respon langsung dari khalayak atau pemirsa karena pesan yang ingin disampaikan adalah satu arah saja.

6. Adegan 6. Pertemuan Cinta Dan Rangga

Cerita pada adegan ini menggambarkan tentang pertemuan Rangga dan Cinta yang belum selesai. Cinta dan Rangga terus bercerita sampai Cinta lupa kalau telah ada janji dengan teman-temannya. Sebelum Cinta menyadari bahwa ia sudah ada janji, Rangga seakan-akan mengulur-ulur waktu agar Cinta tidak

segera ingin pulang. Rangga terus mengajak Cinta ke tempat-tempat baru yang belum pernah Cinta kunjungi. Tanpa terasa mereka sudah bersama selama seharian, dan Rangga masih tetap mengajak Cinta untuk menikmati keindahan kota Yogyakarta. Sudah seharian mereka jalan dan bercerita, sampai cinta menyadari wajahnya sudah mulai pucat dan ia harus menambah riasanya agar terlihat segar di hadapan Rangga.



Gambar 19. Cinta Menambah Riasan Diwajahnya
(Timecode 01:24:22 – 01:24:25)
(Sumber: Film AADC2, 2016)

a. Analisis Umum

Penempatan produk dalam adegan ini juga terkesan halus dan pas, karena memakai riasan adalah salah satu kegemaran wanita, dan juga merupakan salah satu cara wanita agar terlihat tidak pucat. Pada adegan ini Cinta yang sedang ditinggalkan Rangga merasa dirinya berantakan dan terlihat pucat. Maka dari itu cinta menambahkan *lipstick* yang dipakainya agar dia kembali terlihat segar. Pesan komersil dalam adegan ini juga tidak begitu terlihat

menonjol penempatannya yang pas membuat adegan ini terlihat natural. Bahkan ada beberapa orang yang mungkin tidak menyadari bahwa hal itu termasuk salah satu iklan dalam film ini.

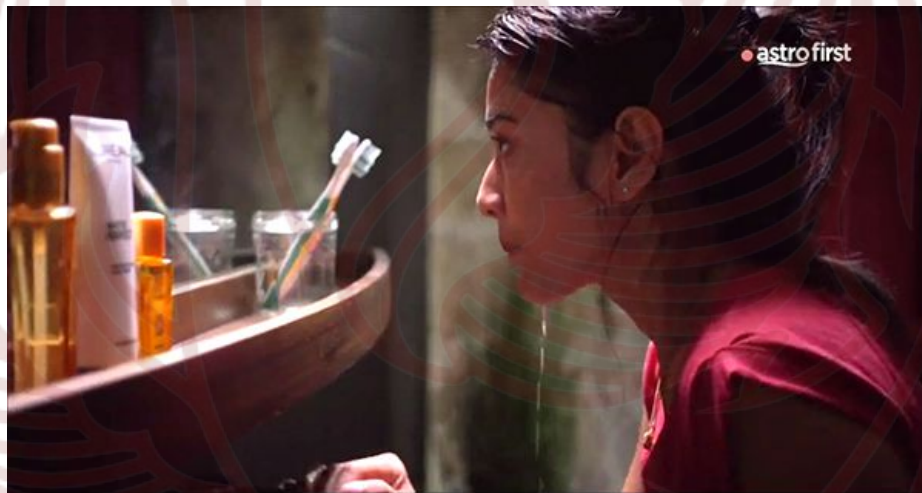
b. Analisis dari Sifat Iklan

Adegan antara Cinta dan Rangga ketika sedang bertemu ini tidak begitu terlihat penempatan produknya, karena tidak terlihat ada sebuah *brand* atau merek yang dipaksa keluar dalam satu *frame*. Adegan ini menceritakan ketika Rangga dan Cinta menikmati keindahan kota Yogyakarta tiba-tiba Rangga berhenti mengendarai mobil, untuk memperpanjang sewa mobilnya. Sementara Cinta yang terlihat pucat kemudian dengan segera ia mengeluarkan *lipstick*nya. *Frame* tersebut menjelaskan bahwa Cinta sedang memakai produk kosmetik Loreal namun terlihat samar, hal ini disebut dengan *Impersonality* karena Loreal tidak secara langsung menjelaskan lewat sebuah gambar atau *frame*, hanya melalui rangkaian alur jalan cerita yang sengaja tidak membutuhkan respon langsung dari khalayak atau pemirsa.

7. Adegan 7. Hari Terakhir Cinta Di Yogyakarta

Pada adegan ini menceritakan tentang hari terakhir Cinta dan teman-temannya saat liburan. Sampai siang, Cinta belum juga kembali dari pertemuannya bersama Rangga. Karmen, Maura, dan Milly sudah khawatir memikirkan Cinta, karena sebelumnya Cinta hanya pamit sebentar saja untuk menemui Rangga dan menjelaskan permasalahan antara dirinya dan Rangga, namun hingga sehabis mereka berdua belum juga kembali. Setelah teman-

temannya menunggu Cinta cukup lama, akhirnya Cinta kembali dan teman-temannya langsung menanyakan keadaannya. Setelah istirahat sejenak cinta diminta teman-temanya untuk menceritakan kejadian apa saja yang terjadi pada saat mereka bertemu. Cinta menolak untuk menceritakan semua kejadian pada saat mereka bertemu, kemudian Cinta teringat kalau waktu sudah dekat dengan keberangkatan pesawat untuk pulang ke Jakarta. Cinta bergegas menuju kamar untuk bersiap-siap pulang.



Gambar 20. Cinta Membasuh Muka Dan Melamun
(Timecode 01:34:40 – 01:34:52)
(Sumber: Film AADC2, 2016)

a. Analisis Umum

Penempatan produk dalam adegan ini terlihat tidak begitu jelas karena penempatannya yang menyamping dan itu membuat produknya sedikit tidak terlihat. Terlebih lagi pada saat Cinta datang, Karmen memberitahu kalau barang-barang Cinta sudah di kemasi oleh teman-temanya. Maka dari itu pada adegan ini terlihat janggal, karena barang-barang Cinta masih berada di kamar

mandi dan belum terlihat dikemasi. Pada adegan ini juga Cinta tidak terlihat mengeluarkan peralatan mandinya, hal ini memberikan efek yang kurang pas dengan alur cerita.

b. Analisis dari Sifat Iklan

Penempatan produk dalam adegan ini tidak terlihat begitu jelas karena produk kecantikan Loreal ditempatkan di samping kiri. Adegan yang menampilkan Cinta yang sedang di kamar mandi dan melihat kaca tersebut, merupakan iklan yang tidak memerlukan respon langsung dari masyarakat atau khalayak, oleh karena itu penempatan produk Loreal dalam adegan ini merupakan *Impersonality*. Adegan yang memfokuskan pada pemeran utama ini, terlihat jelas memperlihatkan Cinta yang sedang berada di kamar mandi dan terlihat ada produk yang ditempatkan di sebelah kiri yaitu beberapa produk kebersihan untuk wajah, yang hampir terlihat jelas adalah *facial wash* dari Cinta yang ber merk Loreal. Penempatannya terlihat samar namun apa yang ingin disampaikan Loreal lewat film ini tergolong *Impersonality* karena komunikasi yang dimaksud adalah hanya lewat sebuah adegan, atau dengan kata lain tidak memaksa penonton atau khalayak memberikan respon berlebih pada iklan tersebut.

8. Adegan 8. Rangga Mengajak Cinta Untuk Bertemu Kembali

Pada adegan ini menceritakan Rangga yang berpikir untuk mengajak Cinta untuk bertemu lagi. Cinta memang berniat melupakan kejadian itu, dan menceritakan dengan Trian semua hal yang ia alami selama di Yogyakarta.

Cinta merasa bingung apa yang harus memulai darimana. Sampai pada akhirnya Cinta memberanikan diri untuk menceritakan pertemuannya dengan Rangga waktu di Yogyakarta. Belum sampai Cinta menceritakan hal itu, Trian menerima telepon, dan Cinta mendapat pesan dari Rangga, yang berisi “*Cinta, saya akan kejakarta malam ini, bisakah kita bertemu lagi ?*”. Cinta kaget menerima pesan itu dan tidak memperdulikan hal itu sampai Trian kembali.



Gambar 21. Rangga Mengirim Pesan Untuk Cinta
(Timecode 01:41:32 – 01:41:35)
(Sumber: Film AADC2, 2016)

Pada gambar di atas terlihat Rangga tengah berusaha menghubungi Cinta, dan memberi tahu bahwa ia akan ke Jakarta untuk pulang menuju New York. Pada gambar kedua menunjukan Cinta menerima pesan dari Rangga dan hanya membacanya, karena pada saat itu Trian ada sedang bersama Cinta. Karena bingung akan menjawab bagaimana Cinta akhirnya tidak membalas pesan Rangga. Pada kedua gambar tersebut sama-sama memperlihatkan ruang obrolan dalam aplikasi Line.



Gambar 22. Cinta Membuka Pesan Dari Rangga
(Timecode 01:41:52 – 01:41:57)
(Sumber: Film AADC2, 2016)

a. Analisis Umum

Pada penempatan produk untuk Line ini terlihat kurang pas, karena sebelumnya Rangga tidak mempunyai kontak Cinta. Kenapa tiba-tiba Rangga menghubungi Cinta lewat Line. Hal itu terlihat janggal dan pada saat pengambilan gambar adegan ini juga seperti setengah-setengah, karena pengambilan gambarnya tidak jelas di fokuskan di mana. Padahal dalam film ini diceritakan Rangga dan Cinta tidak mempunyai kontak satu sama lain. Pada gambar yang pertama gambar yang diambil tidak begitu jelas, namun dijelaskan pada gambar kedua. Pada kedua gambar di atas tidak begitu terlihat pesan komersilnya, pasalnya Line merupakan media sosial yang sudah biasa digunakan anak-anak muda untuk berkomunikasi antara satu sama lain.

Penonton pun tidak akan menyadari bahwa pada adegan ini terselip nilai komersil.

b. Analisis dari Sifat Iklan

Salah satu aplikasi media sosial yang paling populer saat ini adalah Line, yang mana Line bersegmentasi pada kalangan anak muda zaman sekarang. Film *Ada Apa Dengan Cinta 2*, menggandeng Line untuk bekerjasama menampilkan sajian film yang indah. Beberapa kali dalam adegan delapan ini terlihat menampilkan aplikasi yang sedang tren ini. Salah satu adegan yang terdapat penempatan produk Line adalah adegan pada saat Rangga mengajak Cinta untuk bertemu kembali. Visualisasi pada adegan ini terlihat jelas bagaimana film ini menampilkan ruang obrolan aplikasi Line berulang-ulang sebagai komunikasi antara kedua pemeran utama nya. Gambar demi gambar juga memperlihatkan tampilan penuh Line yang digunakan sebagai alat komunikasi. Hal ini sesuai dengan sifat salah satu iklan *Persuasiveness*, karena semua adegan komunikasi yang tampil dalam film ini hampir semua menggunakan aplikasi sosial media Line dan ditayangkan secara berulang-ulang untuk memantapkan pesan yang disampaikan.

9. Adegan 9. Cinta Memutuskan Untuk Tidak Menemui Rangga

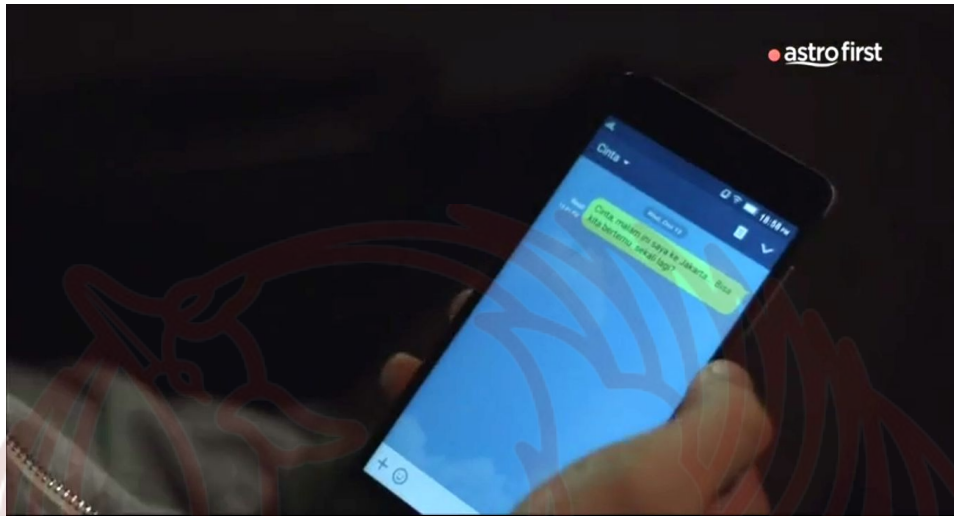
Cinta terus menerus memikirkan pesan yang dikirim oleh Rangga. Dia merasa bingung harus menjawab seperti apa ajakan Rangga. Cinta memutuskan untuk tidak menemui Rangga, dan tidak menjawab pesan Rangga. Rangga terus menerus menunggu jawaban Cinta atas pertanyaan yang

Rangga berikan, namun Cinta tidak juga membalas. Setelah mendengar jawaban Cinta Rangga nampak kecewa setelah menerima pesan dari Cinta. Rangga merasa ia harus menemui Cinta apapun resikonya dan tanpa pikir panjang lagi akhirnya dia nekat menemui Cinta di galeri milik Cinta, untuk menemui Cinta.



Gambar 23. Cinta Membuka Media Sosialnya LINE
(Timecode 01:43:03 – 01:43:07)
(Sumber: Film AADC2, 2016)

Pada gambar pertama terlihat Cinta tengah membuka aplikasi Line untuk membaca kembali pesan dari Rangga. Meyakinkan dirinya akan membalas atau tidak pesan dari Rangga. Sedangkan pada gambar ke dua Rangga tengah diperjalanan menuju bandara untuk segera kembali ke New York. Namun Cinta tak kunjung membalas pesan yang Rangga kirimkan.



Gambar 24. Rangga Terus Menunggu Balasan Cinta
(Timecode 01:43:35 – 01:43:38)
(Sumber: Film AADC2, 2016)

a. Analisis Umum

Pada penempatan produk dalam adegan ini lebih jelas memperlihatkan logo Line, karena pada beberapa adegan sebelum ini hanya ruang obrolan dan audio saja yang terlihat dan terdengar. Pada adegan ini lah baru diperlihatkan logo Line yang lebih jelas. Beberapa penonton mungkin akan menyadari bahwa adegan ini memuat pesan komersil atau iklan, karena waktu penayangan logo Line yang cukup lama. Dalam film ini Line ingin menyampaikan bahwa komunikasi sekarang lebih mudah dan efektif menggunakan Line.

b. Analisis dari Sifat Iklan

Pada adegan Cinta yang memutuskan untuk tidak menemui Rangga juga terlihat sangat jelas dalam satu *frame* menampilkan aplikasi Line. Penempatan

produk dalam adegan satu ini juga bertujuan sebagai alat komunikasi antara pemeran utama wanita dan pria. Tidak hanya logo awal yang ditampilkan tetapi pada saat percakapannya pun juga ikut ditampilkan, karena memang Line ingin menyampaikan pesan bahwa aplikasi ini memang cocok atau sesuai untuk digunakan sebagai alat atau media komunikasi serta, tidak hanya sekedar sebagai alat komunikasi, dalam film AADC2 ini berkali-kali ditampilkan lewat audio maupun visual, jika line adalah aplikasi media sosial yang sangat tepat untuk digunakan, begitu juga dengan audionya, beberapa kali terdengar nada dering Line yang tidak hanya terdengar satu kali, akan tetapi beberapa kali. Hal itu menunjukkan bahwa penempatan produk dalam adegan ini bersifat *persuasiveness*.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penempatan produk (*product placement*) dalam sebuah program maupun film, mampu menjadi pilihan bagi beberapa produsen untuk memasarkan produknya, namun produsen harus pandai memilah-milah program maupun film yang akan digandeng untuk memasarkan produknya. Penempatan produk tidak hanya dilihat dari segi visualnya saja, namun dilihat juga dari *tagline*, maupun audionya. Apabila dilihat dari sudut pandang periklanan, sebuah *product placement* bisa dikatakan sebagai salah satu strategi periklanan agar produk atau iklan layanan masyarakat yang diiklankan tersebut mau tidak mau dilihat oleh pemirsa dalam sebuah film. Saat ini banyak pro dan kontra dalam menanggapi permasalahan *product placement* ini, di satu sisi *product placement* memang benar-benar mengganggu dalam sajian film, tetapi di satu sisi lain menjadi komersialisasi besar-besaran untuk meraup keuntungan. Berbeda dengan produsen iklan yang banyak diuntungkan dengan strategi promosi seperti (menempatkan suatu produk dalam sebuah film atau program televisi), penonton lebih banyak dirugikan karena terdapat beberapa produk yang ditampilkan dan dirasa mengganggu alur cerita utama dalam film. Penempatan produk dalam film *Ada Apa Dengan Cinta 2* ini sangat mempengaruhi jalan cerita dalam film itu sendiri. Beberapa produk yang disisipkan pun terlihat halus dan rapi, namun ada beberapa *merk* yang sengaja ditampilkan secara menonjol produk maupun logonya. Beberapa produk tersebut adalah Aqua, Loreal,

Line, Walls Magnum, Mitsubishi, Lenovo, Fuji film, dan Garuda Indonesia, akan tetapi pada penelitian ini hanya diambil tiga produk saja yaitu Aqua, Loreal, dan Line.

Mungkin akan banyak penonton yang tidak sadar akan hal tersebut, karena penonton lebih fokus pada jalan cerita dari film ini, tanpa menghiraukan adanya iklan yang disisipkan di dalamnya. Pada penempatan produk Aqua terlihat sekali bahwa pihak Aqua ingin mengajak penonton untuk menggunakan produk mereka. Begitu halnya dengan Line mereka seakan ingin mengatakan bahwa fitur yang mereka punya memberikan kemudahan bagi penggunanya. Berbeda halnya dengan kedua produk tersebut Loreal lebih ingin memperlihatkan bahwa produknya memiliki banyak sekali varian, dari *lipstick*, bedak, sampo, serta sabun pencuci muka. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa setiap produk yang disisipkan dalam film mempunyai sifat yang berbeda-beda. Seperti Aqua pada film ini memiliki sifat yang berbeda-beda. Pada adegan yang pertama mempunyai sifat *public presentation*, kemudian pada adegan kedua mempunyai sifat *persuasiveness*, dan pada adegan ketiga mempunyai sifat *amplified expressiveness*. Berbeda dengan Aqua, Loreal memiliki kesamaan sifat pada setiap adegannya yaitu *impersonality*, begitupun sama halnya dengan Line yang memiliki sifat yang sama pada setiap adegannya yaitu *persuasiveness*.

B. Saran

Penempatan produk dalam sebuah film merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk. Hal ini juga menjadi salah satu pendukung dalam film, maka dari itu bagi pihak produsen maupun pembuat film harus memilah-milah produk atau film

apa yang memiliki tujuan sama. Agar dapat tercipta sebuah karya yang bermutu dan bagus untuk dinikmati oleh penonton. Bagi mahasiswa yang berminat meneliti penelitian sejenis, diharapkan mampu untuk menyiasati hal-hal yang mampu menimbulkan rasa bosan pada saat mengkaji sebuah film. Film Ada Apa Dengan Cinta 2 ini dirasa sangat mudah ditebak jalan ceritanya. Beberapa orang berpendapat film ini merupakan film yang hanya bertujuan untuk mencari keuntungan, hal itu dapat dilihat karena banyak sekali produk yang disisipkan dalam film ini.

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan yang mungkin tidak bisa dibahas secara mendetail. Maka dari itu penelitian ini mampu menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, dan bagi mahasiswa yang ingin mengkaji penelitian sejenis diharapkan mampu menambah dan melengkapi kekurangan pada penelitian ini, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih lengkap dan sempurna.

DAFTAR ACUAN

- Arsyad, Azhar. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Avery Rosemary J dan Rosellina Ferraro. 2000. *Verismilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television*. Journal Of Consumer Affair.
- H. B. Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Himawan Pratista. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Marcel Danesi. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Morissan, MA. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada.
- Rhenald Kasali., 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Shrum, LJ. 2010. *Psikologi Media Entertainment*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen dan Startegi Merek* . Yogyakarta:Andi

Skripsi dan Artikel Ilmiah

- Putri Kumalasari. 2013. Analisis *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus *Product Placement* Mie Instan Indomie di dalam Film 5 cm). Semarang:Universitas Diponegoro. Skripsi Tidak Diterbitkan.

Lamartin Wisnu Sangkoyo. 2015. *Product Placement* dalam Film (studi Tentang Persepsi Anggota Kine Klub Fisip UNS Terhadap *Product Placement* Snack *Tao Kae Noi* dalam Film *The Billionaire*). Surakarta:Universitas Sebelas Maret. Skripsi tidak diterbitkan.

Kartika Ambarsari. 2014. Pengaruh *Product Placement* Chevrolet dalam Trilogi Film *Transformers* Terhadap *Brand Awareness*. Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga. Skripsi tidak diterbitkan.

Internet

<https://www.youtube.com/watch?v=z7Ts2iRCI-4> diakses pada tanggal 5 Mei 2017 pukul 18.16 WIB (Iklan Aaqua versi AADC2)

<https://www.youtube.com/watch?v=56Sx2I1SRfA> diakses pada tanggal 5 Mei 2017 pukul 18.39 WIB (Cuplikan iklan Line versi AADC)

<https://www.google.co.id/search?q=gambar+loreal+aadc+2> diakses pada tanggal 29 november 2016 pukul 13.52 WIB (L'oreal Paris Limited Edition)